



**ANÁLISIS PSICOGRÁFICO DE PADRES Y MADRES DE FAMILIA DEL
COLEGIO CLARETIANO SANTA DOROTEA**

Trabajo de grado para optar el título de Magister en Educación

CONSTANTINO GÓMEZ DÍAZ

**UNIVERSIDAD ICESI
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Maestría en Educación

Santiago de Cali, Abril 2017



**ANÁLISIS PSICOGRÁFICO DE PADRES Y MADRES DE FAMILIA DEL
COLEGIO CLARETIANO SANTA DOROTEA**

Trabajo de grado para optar el título de Magister en Educación

CONSTANTINO GÓMEZ DÍAZ

Asesor de investigación

MARTIN NADER

UNIVERSIDAD ICESI

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Maestría en Educación

Santiago de Cali, Abril 2017

Todas las organizaciones educativas deberían comenzar a adaptarse a la realidad de un mundo cambiante y especialmente sobrecomunicado, hecho que obligan a aplicar nuevas formas de estrategias y tecnologías que les permitan mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de manera óptima y efectiva por la sociedad (Bustos P. & Becker B., 2009, p. 6)

Tabla de Contenido

Introducción	1
1. Problema de Investigación	3
2. Justificación	9
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos Específicos	12
4. Marco Teórico	13
4.1 Mercadeo	13
4.2 Mercadeo Educativo	15
4.3 Comportamiento del Consumidor	17
4.4 Segmentación Psicográfica	18
4.5 Ejemplos de Psicografías	20
4.6 Descripción Institucional	26
5. Metodología	29
5.1 Diseño de la investigación	29
5.2 Muestra	29
5.2.1 Descripción de la población muestral	31
5.3 Instrumentos	35
5.3.1 Encuesta demográfica	35
5.3.2. Encuesta sobre preferencia de consumo	35
5.3.3. Encuesta estilos de vida (AIO)	35

5.3.4. Encuesta de valores (Portrait Values Questionnaire)	36
5.5.5. Encuesta de personalidad (Big Five Inventory)	37
6. Resultados	38
6.1 Análisis demográfico de los participantes	38
6.2 Análisis de preferencias de consumo	42
6.3 Análisis de los estilos de vida	52
6.4 Caracterización de los Perfiles de Personalidad	55
6.5 Caracterización de Orientación en Valores	57
6.6 Perfiles psicosociales con base en la integración de los estilos de vida, valores, personalidad y características demográficas.	59
7. Conclusiones	62
8. Recomendaciones	65
9. Referencias	66
ANEXOS	71

Lista de Graficas

Gráfica 1. Percepción de satisfacción calidad educativa – Cali 2015	3
Gráfica 2. Estadísticas poblacionales en Cali	4
Gráfica 3. Comportamiento histórico de matrículas por sector en Cali	8
Gráfica 4. Comportamiento histórico de matrículas Colegio Santa Dorotea	10
Gráfica 5. Perfiles psicográficos identificados en el estudio Chile Saludable	22
Gráfica 6. Perfiles y valores de los chilenos 2014 (BAV).....	23
Gráfica 7. Distribución de la población Chilena por perfil psicográfico.....	24
Gráfica 8. Estilos de vestir identificados en la investigación de la UPB.....	26
Gráfica 9. Estratificación socioeconómica de las familias del Colegio	27
Gráfica 10. Distribución de la muestra por generó.....	31
Gráfica 11. Distribución de la muestra por edades.....	31
Gráfica 12. Composición muestral por estado civil	32
Gráfica 13. Distribución de la muestra por estrato socioeconómico	32
Gráfica 14. Distribución de los participantes según ingreso	33
Gráfica 15. Distribución muestral por tipo de vivienda	34
Gráfica 16. Participantes por formación académica.....	34
Gráfica 17. Análisis comparativo género Vs. edades.....	38
Gráfica 18. Estado civil por edades	39
Gráfica 19. Genero por Estrato socioeconómico.....	39
Gráfica 20. Ingreso por estrato socioeconómico	40
Gráfica 21. Ingresos mensuales por Generó.....	41
Gráfica 22. Nivel Educativo por Generó	41
Gráfica 23. Cantidad atributos mencionados.....	42

Gráfica 24. Valoración por categoría	43
Gráfica 25. Nivel de importancia en calidad educativa.....	44
Gráfica 26. Nivel de importancia por cercanía a la vivienda	44
Gráfica 27. Nivel de importancia de la imagen del Colegio	45
Gráfica 28. Dinero mensual disponible para educación.....	46
Gráfica 29. Nivel de importancia de los costos educativos.....	46
Gráfica 30. Nivel de importancia en la confesionalidad del Colegio.....	47
Gráfica 31. Nivel de importancia por ser femenino	47
Gráfica 32. Nivel de importancia sobre la planta docente.....	48
Gráfica 33. Nivel de importancia del currículo	49
Gráfica 34. Nivel de importancia del bilingüismo	49
Gráfica 35. Nivel de importancia instalaciones físicas.....	50
Gráfica 36. Nivel de importancia del modelo pedagógico	51
Gráfica 37. Nivel de importancia horario de ingreso a clases	51
Gráfica 38. Estilos de vida (AIO).....	54
Gráfica 39. Identificación perfiles de personalidad.....	57
Gráfica 40. Identificación perfiles de valores.....	59
Gráfica 41. Correlación Perfiles Psicosociales.....	61

Lista de Mapas

Mapa 1. Municipio de Santiago de Cali	5
Mapa 2. Ubicación establecimientos educativos (oficiales y privados) en Cali	6
Mapa 3. Georefenciación familias matriculadas en el Colegio 2016-2017.....	28

Lista de Tablas

Tabla 1. Histórico establecimientos educativos en Cali	6
Tabla 2. Comportamiento matriculas	11
Tabla 3. Perfiles de participantes según rasgos de personalidad.....	56
Tabla 4. ANOVA perfiles de personalidad	56
Tabla 5. Perfiles de participantes según orientación en valores	58
Tabla 6. ANOVA perfiles de valores	59

RESUMEN

En la actualidad las Instituciones Educativas y centros escolares de carácter privado se encuentran en medio de un ambiente altamente competitivo, caracterizado por la rivalidad existente entre el sector de servicios de educación pública y privada. Se hace necesario desarrollar o apropiar estrategias que les permita diferenciarse entre sí (lograr una identidad propia), co-creando y fortaleciendo mejores relaciones (más positivas, propositivas, duraderas y estables) con los padres, madres de familia y/o acudientes.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las características psicosociales de los padres y madres de familia del colegio Claretiano Santa Dorotea, lo cual sería el inicio de la identificación de un mercado objetivo y con ello el primer paso para realizar una segmentación de mercado acorde no solo a las expectativas de los usuarios/consumidores, sino también la clara identificación y diferenciación en los servicios que oferta la Institución respecto a otros centros de enseñanza.

ABSTRACT

At present, educational institutions and private schools are in the midst of a highly competitive environment characterized by the rivalry between the public and private education services sector. It is necessary to develop or appropriate strategies that allow them to differentiate themselves (achieve their own identity), co-creating and strengthening better relationships (more positive, propositive, lasting and stable) with parents and /or caregivers.

This research aims at analyzing the psychosocial characteristics of the parents of the Claretian school Santa Dorotea, which would be the beginning of the identification of an objective market and with this the first step to achieve a market segmentation according Not only to the expectations of the users / consumers, but also the clear identification and differentiation in the services offered by the Institution with respect to other educational centers.

Introducción

El presente trabajo de grado reconoce un sin número de investigaciones en relación al comportamiento del consumidor en función de la decisión de compra de productos de consumo masivo (bienes), sin embargo desconoce de estudios precedentes en relación al comportamiento del consumidor respecto a un servicio educativo, en particular sobre los factores que pueden afectar la decisión de los padres de familia en matricular sus hijos(as) en un establecimiento educativo para preescolar, básica y media.

Los niños, los jóvenes, hombres y mujeres, la sociedad en general, la de hoy en día, han cambiado; convirtiéndose en más exigentes y menos conformistas toda vez que disponen de un valioso recurso: la información; los colegios e instituciones educativas no pueden obviarlos puesto que también se ven afectados. Se necesita entonces identificar a sus usuarios, conocer sus expectativas, estilos de vida, hábitos de consumo, entre otros, para saber diferenciarse y destacarse dentro del sector de los servicios educativos.

La educación privada ha tenido cambios muy dramáticos y significativos en la última década y las Instituciones no están preparadas para responder estratégicamente a esos cambios. La educación privada pasó de la edad de oro a la edad de la Supervivencia y no está preparada para enfrentarlo (Sevier, 2003, p.50).

Un colegio es desde luego una empresa social, que oferta servicios educativos los cuales obedecen a fines completamente diferentes comparados a empresas comerciales, manufactureras o industriales, sin embargo, tienen algo en común:

Ambos buscan ofrecer un servicio a la sociedad haciéndolo de la mejor manera posible. Tanto una empresa como un colegio tienen clientes a los que hay que cuidar, una competencia de la que diferenciarse, un mercado que conquistar, y unas reglas de juego a las que hay que acogerse. Y, por tanto, las herramientas que utilicen son las mismas, pero aplicadas a ámbitos distintos (Muñoz, 2009;).

Como lo indica Petrella (2007), “Las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, pero ello no debería conspirar contra la introducción de nuevas formas de relacionamiento con docentes, estudiantes y egresados y con la comunidad en general” (p. 10), de esta forma puede responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas con el sistema educativo.

Es claro que los colegios hoy día deben encarar no solo una competencia cada vez más fuerte e intensa, sino también responder a una demanda mucho más exigente e informada; demanda por demás con una acentuada disminución.

Se hace necesario entonces el tener propuestas innovadoras pertinentes y acordes a las necesidades del mercado, así como fortalecer los elementos positivos y atractivos de la institución, por ello es urgente conocer más allá de las expectativas de los consumidores de los servicios educativos, sus estilos de vida, valores y actitudes que permitan pensar construir relaciones significativas y de largo tiempo entre las familias y el colegio.

1. Problema de Investigación

En la encuesta de percepción ciudadana Cali Cómo Vamos, se indica que en sus resultados para el año 2015, el 72% de las familias encuestadas se encontraban satisfechas con la calidad de enseñanza en educación primaria, secundaria y media presentando mayor nivel de satisfacción por las instituciones de carácter o naturaleza privada (Cámara de Comercio de Cali ,2016).

Gráfica 1. Percepción de satisfacción calidad educativa – Cali 2015



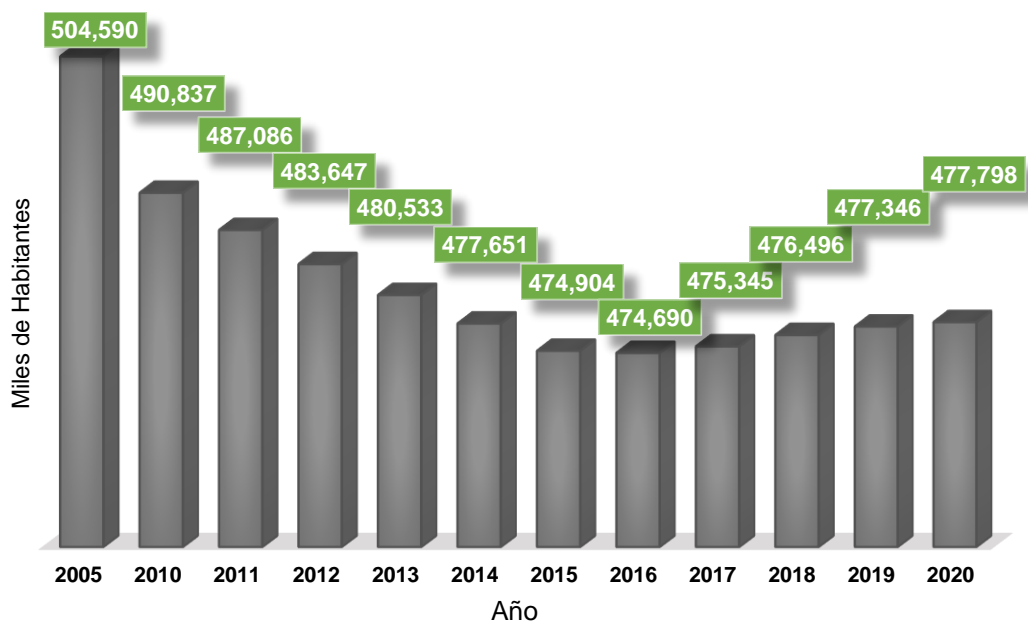
Fuente: (Cámara de Comercio de Cali, 2016)

Sin embargo, es notoria la disminución de estudiantes que año tras año afecta la estabilidad y permanencia dentro de estas instituciones, así como su alto nivel de rotación o movilidad. Elementos como la calidad académica, el ambiente escolar, la convivencia escolar o los costos académicos son parte de los argumentos que año tras año referencian los padres como causales de retiro o traslado de una institución a otra y, que desde luego afectan de manera considerable la demanda a cubrir de las instituciones educativas de naturaleza privada.

Además de los elementos anteriores, se destaca la disminución real en la población en edad escolar. De acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE] (2010), en la ciudad de Cali el número de habitantes entre los 4 y 16 años de edad (rango de edad escolar), viene en descenso en los últimos 10 años, pese a que se estima un incremento poblacional para los próximos años, este será igualmente inferior a los niveles poblacionales que se presentaron en el pasado.

En la ciudad de Cali para el año 2005 había un total 504.590 habitantes entre los 4 y los 16 años de edad, número que para el año 2014 fue de 477.651, es decir una disminución de la población en edad escolar del 5.34%, situación de disminución que vemos desde luego también en la tasa de natalidad, en donde en el año 2005 Colombia contaba con una tasa del 20,82 y ya para el 2014 esta tasa se fijaba en 16,73.

Gráfica 2. Estadísticas poblacionales en Cali



Fuente: Elaboración propia

Esta situación de disminución en la demanda ha afectado la oferta, hemos visto en nuestra ciudad desaparecer del mercado instituciones educativas de gran trayectoria como por ejemplo los colegios Villegas o Cenprodes, así como amenaza de cierre de otras tantas reconocidas instituciones educativas del sector privado. De hecho, la Secretaria de Educación Municipal (SEM) indica en su anuario educativo 2015 el cierre de 121 establecimientos de carácter privado en el periodo comprendido entre 2007 y 2015 (Secretaria de Educación Municipal [SEM], 2015).

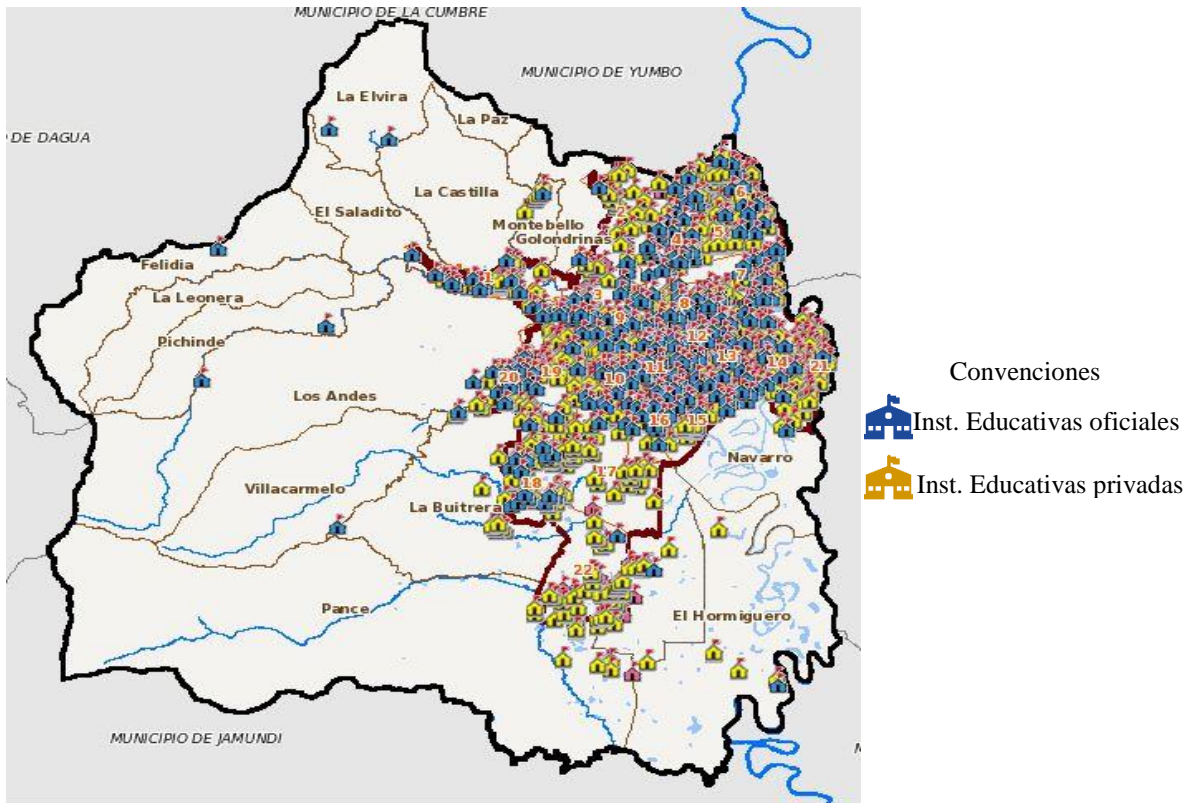
Cali paso de tener 1.428 establecimientos educativos (entre oficiales y no oficiales) en el año 2002 a solo 866 para el año 2012. Es importante aclarar que en el año 2003 el gobierno dio inicio al proceso de fusión de establecimientos educativos oficiales.

La Secretaria de Educación Municipal (SEM) registra ya para el año 2015 un total de 788 instituciones educativas en Cali, que atendieron 390.738 estudiantes en los niveles de preescolar, primaria, secundaria y media. De éstas instituciones, 93 son de naturaleza oficial y 695 son de naturaleza privada.

Mapa 1. Municipio de Santiago de Cali



Mapa 2. Ubicación establecimientos educativos (oficiales y privados) en Cali



Fuente: Alcaldia de Santiago de Cali

Tabla 1. Histórico establecimientos educativos en Cali

Año	Establecimiento Oficial	Establecimiento No oficial	Total	Oficial (%)	No Oficial (%)
2002	335	1093	1428	23,46%	76,54%
2003	173	1121	1294	13,37%	86,63%
2004	90	1168	1258	7,15%	92,85%
2005	90	1110	1200	7,50%	92,50%
2006	90	973	1063	8,47%	91,53%
2007	91	1032	1123	8,10%	91,90%
2008	92	1085	1177	7,82%	92,18%

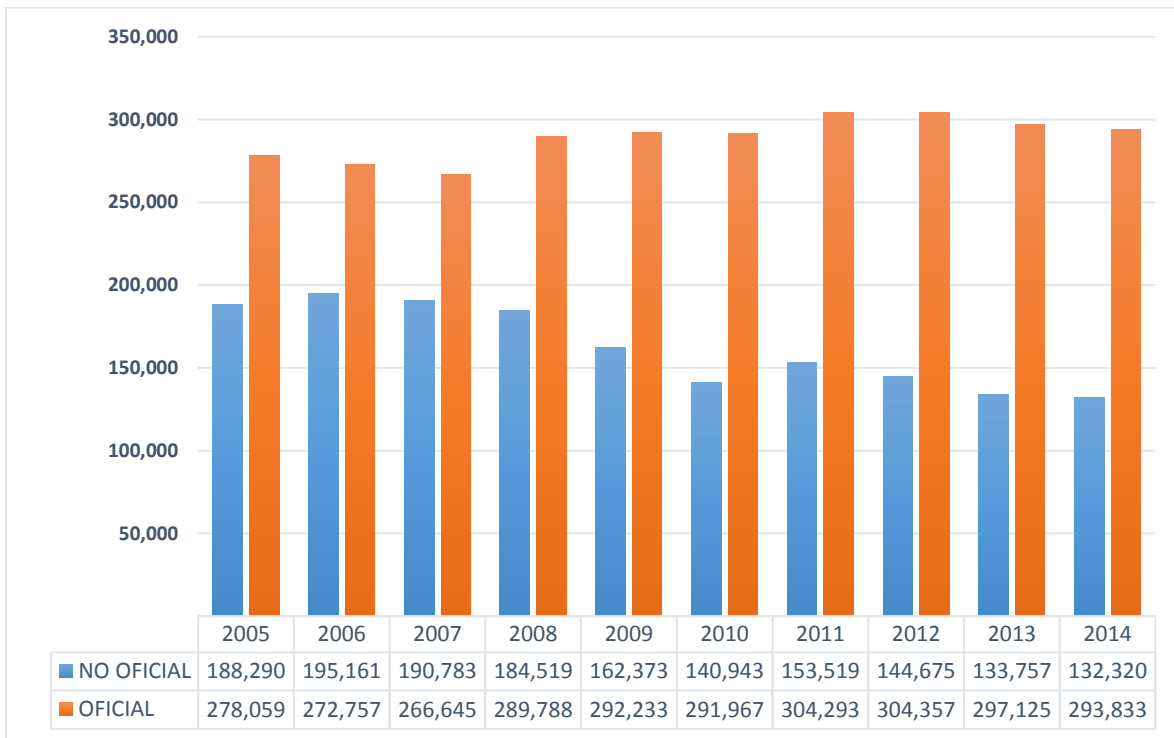
Año	Establecimiento Oficial	Establecimiento No oficial	Total	Oficial (%)	No Oficial (%)
2009	91	1063	1154	7,89%	92,11%
2010	92	798	890	10,34%	89,66%
2011	92	836	928	9,91%	90,09%
2012	93	773	866	10,74%	89,26%

Fuente: Ministerio de Educación Nacional [MEN]

Si bien Cali registra indicadores educativos similares al comportamiento general del País, presentando deficiencias tanto en cobertura como en la calidad educativa, que la ubican por debajo de ciudades como Bogotá, Manizales, Pereira y Medellín, esta situación evidencia entonces el gran esfuerzo que deben realizar las diferentes instituciones educativas para alcanzar altos niveles de calidad que conlleven a tener una población más educada, lo que sin duda es necesario no solo para el desarrollo sostenible de la ciudad, sino también para mejorar las condiciones de vida en sus habitantes.

Finalmente esta reducción en la demanda, se refleja también en el número de matrículas que afecta significativamente a las instituciones del sector privado, toda vez que, como se observa en la gráfica siguiente conforme a información que reporta el Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2015), del año 2005 al 2014 se encuentra una dramática disminución de matrículas en el sector privado que llega al 29,7%, contrario al aumento del 5.7% del sector oficial.

Gráfica 3. Comportamiento histórico de matrículas por sector en Cali



Fuente: Ministerio de Educación Nacional [MEN]

A la luz de estas estadísticas y la percepción de un entorno cada vez más competitivo en el sector educativo de origen privado (menos estudiantes o demanda para cubrir y mayor competencia desde el sector oficial), se requiere abordar nuevas estrategias que permitan la retención o incremento en el número de matrículas por año, prestando atención particularmente a las necesidades y expectativas de quienes consumen y se benefician de los servicios educativos. Por ello surge la pregunta de investigación: ¿Cuál es el perfil psicosocial que poseen los padres/madres de familia que deciden matricular sus hijas en el colegio Claretiano Santa Dorotea?

2. Justificación

Las instituciones educativas (jardines, escuelas, colegios, universidades, etc.), son empresas de servicios y como tal la naturaleza y fin último de sus actividades es un intangible, es así como a juicio del autor de este trabajo de investigación el mercadeo educativo se destaca como un componente relativamente novedoso para las escuelas y colegios en el país, siendo las universidades quienes desde tiempo atrás están a la vanguardia de la aplicación de diferentes estrategias de marketing, incluyendo dentro de su estructura organizacional un área de mercadeo educativo.

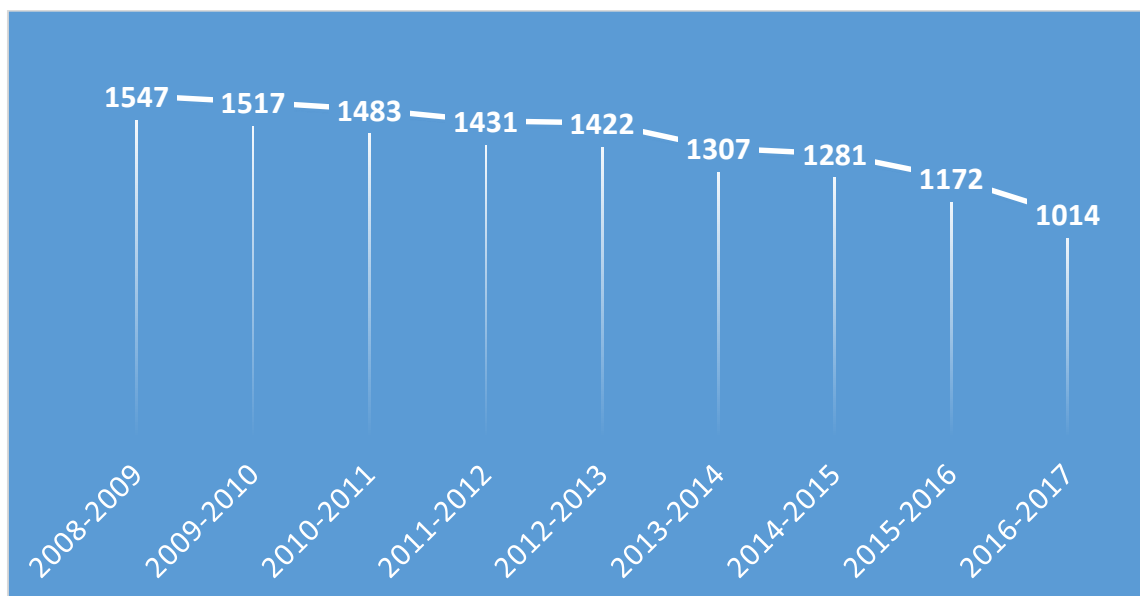
Los colegios a merced de las tradiciones han sido más tímidos y menos agresivos en la aplicación de técnicas, tácticas y estrategias de mercadeo, tendientes a mantener o fortalecer el número de estudiantes que se matriculan por año. Si bien se encuentran disponibles investigaciones en relación al mercadeo de servicios o mercadeo educativo, incluso algunos libros que abarcan esta disciplina, el autor no encontró referencias en relación a estudios e investigaciones de segmentación psicográfica en las instituciones educativas dirigidas a sus consumidores y usuarios: los padres y madres de familia.

Por su parte las comunidades religiosas se comprometieron con la causa de la educación basadas en la comparación con otros, es decir, llegar a donde otros no habían ido, atendiendo sectores que otros no habían atendido, siendo esta su principal riqueza. Sin embargo, una vez llegaron se estancaron, olvidaron que el entorno es altamente cambiante y que se requiere adaptarse rápidamente. Los padres de familia disponen de más información, de manera que pueden fácilmente comprobar y comparar las ofertas educativas dispuestas para ellos en su entorno próximo, pueden encontrar de manera muy rápida diferentes

opciones y decidir con mayor convicción. En este sentido, la correcta percepción del mercado impulsa al cambio y a la rápida adaptación.

El panorama de disminución en la población estudiantil del Colegio Claretiano Santa Dorotea, se presume, obedece a la suma de factores como: el nivel de la calidad educativa reportado en el Índice Sintético de la Calidad Educativa – ISCE (progreso, desempeño, eficiencia y ambiente escolar), los costos educativos, competencia, competitividad, entre otros, que pueden incidir en la decisión de los padres de familia en matricular o no a sus hijas en este colegio, situación que a la postre afecta desde luego el flujo de caja y liquidez de la institución y pone en riesgo su permanencia dentro del mercado.

Gráfica 4. Comportamiento histórico de matrículas Colegio Santa Dorotea



Fuente: Elaboración propia

A continuación se describe el comportamiento de matrículas de los últimos 6 años lectivos, pero además permite identificar la movilidad que se genera al finalizar cada uno de ellos, teniendo en cuenta no solo las estudiantes nuevas, sino también egresadas, retiradas en

el transcurso de mismo año y aquellas que no regresan a la institución para el siguiente año lectivo:

Tabla 2. Comportamiento matriculas

Año	Matriculadas	Retiradas	Egresadas	Nuevas	Concluyen	Desertan
2010-2011	1483	30	117	218	1336	83
2011-2012	1431	28	123	232	1280	137
2012-2013	1422	37	139	180	1246	38
2013-2014	1307	30	136	200	1141	139
2014-2015	1280	22	127	142	1132	2
2015-2016	1172	14	119	118	1039	78
2016-2017	1014			85	1014	110

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las cifras citadas anteriormente, la situación actual de esta institución no deja de ser preocupante, toda vez que la infraestructura disponible no está 100% utilizada (de sus 45 aulas habilitadas solo son ocupadas 37), y pese a la disminución en el 33.8% del número de estudiantes en el lapso de 8 años, sus costos fijos se conservan absorbiendo buena parte de sus ingresos.

El presente trabajo de investigación tiene entonces como fin último, ser una herramienta de apoyo a la gestión educativa haciendo hincapié en la importancia de conocer las necesidades de los clientes, para que a través de ello se puedan generar estrategias de segmentación que incrementen la captación y retención de estudiantes.

En los últimos años el colegio Claretiano Santa Dorotea viene experimentando una disminución vertiginosa en el número de estudiantes matriculadas, por lo tanto es necesario identificar las posibles causas que conllevan a ello, conocer mejor a sus consumidores y generar los cambios necesarios para ofrecerles un servicio único que le permita diferenciarse de la competencia, garantizando su permanencia en el mercado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar las características psicosociales de los padres y madres de familia del colegio Claretiano Santa Dorotea.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las características demográficas de los padres de familia del Colegio
- Analizar las preferencias de consumo de los padres de familia del Colegio.
- Analizar los estilos de vida de los padres de familia del Colegio.
- Caracterizar los rasgos de personalidad asociados a padres de familia del Colegio
- Caracterizar las diferentes orientaciones axiológicas (perfiles de valores) de los padres de familia del Colegio.
- Establecer los perfiles psicosociales con base en la integración de los estilos de vida, personalidad, valores y características demográficas de los padres de familia del Colegio.

4. Marco Teórico

Dentro del sector de servicios educativos en la ciudad de Cali, es clara la expansión de la demanda por las instituciones del sector oficial debido a los cambios en su oferta (ciudadelas educativas, bilingüismo, gratuidad, Tita, programa Todos a Aprender, etc.), sin embargo sus clientes y consumidores son cada vez más exigentes y no siempre están satisfechos con la calidad y valor de los servicios que reciben. Las Instituciones de carácter privado viven una fuerte competencia, en donde deben afrontar nuevos retos que las obliga a buscar alternativas de diferenciación que las vuelva únicas a los ojos de los consumidores.

Se debe aprovechar la participación activa de los padres de familia (consumidores/clientes/usuarios) en el centro educativo e identificar desde la interacción, los factores que promueven su satisfacción con el colegio.

4.1 Mercadeo

El Mercadeo tiende a confundirse en el común de las personas refiriéndose a este proceso como la venta misma, con la distribución de mercancías o como la generación de anuncios comerciales y publicidad, sin embargo, es en realidad una disciplina orientada hacia la creación de valor para el cliente, afianzando y fortaleciendo las relaciones de la empresa con este último, en un entorno cada vez más globalizado, de cambios constantes y en la actualidad altamente mediado por la tecnología.

En una descripción muy particular Cyr y Gray (2004), indican que “el mercadeo es arte y ciencia a la vez. Como arte exige creatividad, intuición, pensamiento y concepción filosófica. Como ciencia exige planeación, análisis, disciplina y rigurosidad” (p.7).

Por su parte Armstrong y Kotler (2013), lo definen en su forma más simple como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. En donde hay una doble meta que consiste en atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5).

Por otra parte, la Asociación Americana de Mercadeo afirma que “como disciplina de conocimiento, el mercadeo se refleja en un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de unos consumidores o clientes. Es la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar productos y/o servicios que tienen valor para los clientes, consumidores, empresas y a la sociedad en general” (The American Marketig Association [AMA], 2013).

La filosofía del mercadeo es pues centrar la misión y visión de la empresa en el consumidor.

El centro de estas decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa: el consumidor, por ello el mercadeo considera que centrar la prioridad en el consumidor es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa (y por lo tanto, asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente). (Arellano Cueva, 2010, p. 7).

“Drucker (1973) indica que el mercadeo es fundamental a tal grado que es imposible considerarlo como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor

donde el éxito de la actividad no lo determina el fabricante sino el consumidor” (Bellido Salcedo, 2004, p. 71).

Se podría entonces afirmar que el mercadeo es un proceso complejo dentro de cualquier organización, el cual inicia en la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, establece el mercado al cual puede atender mejor y finaliza con el desarrollo de una propuesta de valor lo suficientemente atractiva, de interés y convincente para sus consumidores.

4.2 Mercadeo Educativo

La educación se ha convertido en un servicio altamente competitivo, los colegios desde hace algunos pocos años atrás vivencian una fuerte competencia y sus consumidores/clientes producto de una mayor formación académica son cada vez más heterogéneos, además de gozar de mayor y mejor acceso a la información.

En el mismo sentido la disminución de las tasas de crecimiento poblacional, el detrimento en los ingresos familiares y poca innovación en la planificación de la oferta de servicios educativos explica también la alta movilidad de alumnos entre instituciones educativas, así como la desaparición de algunas instituciones, además del aumento en la demanda del sector educativo oficial y la disminución en la demanda en el sector educativo privado.

El mercadeo educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del ejercicio de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen (Manes, 2004, p. 31).

Es así como la educación cuenta según Armstrong y Kotler (2013), con las 4 características fundamentales del mercadeo de servicios como lo son: la intangibilidad significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean adquiridos; la inseparabilidad significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores (las acciones del educador y el educando), la variabilidad, que es el concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuándo, dónde y cómo son provistos (la estandarización del servicio educativo es difícil por tratarse de personas); y la caducidad; en el sentido que los servicios educativos no se pueden almacenar.

En igual forma Bellido Salcedo (2004), refiere que actualmente los servicios educativos requieren integrar al mercadeo dentro de la gestión institucional, no solo para lograr ventajas competitivas y diferenciales en relación a las expectativas de padres de familia y estudiantes, sino también para asumir la responsabilidad de la comunicación en función a la promesa del servicio ofertado.

El servicio educativo es desde luego un producto que se construye con la participación de la comunidad educativa en general (padres de familia, estudiantes, docentes, directivos, administrativos, etc.) y sobre todo con el logro de los planes de acción definidos. Desde el punto de vista de mercadeo:

El servicio educativo es un proceso sistemático y orientado a la solución de las necesidades de formación integral, mediante la determinación de objetivos, la asignación de responsabilidades y recursos y el planteamiento y desarrollo de los correspondientes procesos, para que generen en la comunidad educativa

un mejor y mayor bienestar y procuren respuestas a los cambios, necesidades, intereses y expectativas de la población (Martínez Díaz, 2001, p.29).

4.3 Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor está asociado a la noción de mercadeo, toda vez que desde la década de los 50's las empresas descubrieron que, si se contaba con información previa acerca de las necesidades específicas que el bien o servicio iba a satisfacer en el consumidor, lograban un mayor grado de favorabilidad y rapidez en sus ventas.

The American Marketig Association [AMA] (2013), cuenta entre sus definiciones al comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”

En igual sentido Peter y Olson (2005, indican que “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones” (p. 5).

Otro concepto en relación al comportamiento del consumidor, es el que describe Solomon (2008), “como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

Se refiere como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Enfocándose en la manera en que los

consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos o servicios relacionados con el consumo (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p. 5).

Por otra parte, Arellano Cueva (2010), lo define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 55).

Aunque la conducta de cada individuo esté condicionada por una gran cantidad de variables y procesos internos, siendo muchos de ellos complejos, es imperativo realizar los esfuerzos necesarios para acercarse lo más posible a su conocimiento. En este sentido la clave de la supervivencia y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, estará en su capacidad para lograr identificar y satisfacer las necesidades de sus consumidores.

4.4 Segmentación Psicográfica

Desde hace tiempo atrás el mercadeo realiza la segmentación de mercados, un proceso que consiste en dividir la población en grupos más pequeños y relativamente homogéneos, basándose fundamentalmente en características sociodemográficas (genero, edad, ingreso, estrato socioeconómico, etc.), con el fin de orientar de una manera más efectiva un producto o servicio hacia los consumidores finales del mismo, sin embargo no siempre las personas con las mismas características sociodemográficas se comportan de forma similar.

Las necesidades humanas son la esencia del concepto de mercadeo. La clave para la supervivencia de una empresa, su rentabilidad y crecimiento en un

ambiente altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer mejor y más rápidamente que la competencia las necesidades insatisfechas de los consumidores (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p. 86)

Es así como en los últimos años un nuevo método de segmentación es cada vez más utilizado: la segmentación psicográfica. Surge como una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de ver el mercado desde la perspectiva de sus peculiaridades cognitivas.

La segmentación psicográfica considera que la adquisición de bienes o servicios se realiza bajo la base de satisfacer los deseos interiores del consumidor, buscando entonces explicar desde la aplicación de principios de las ciencias sociales y del comportamiento, por qué las personas se comportan de una forma determinada.

“La investigación psicográfica se desarrolló por primera vez en las décadas de 1960 y 1970, para resolver las limitaciones de otros dos tipos de investigación del consumidor: la investigación motivacional y la investigación cuantitativa mediante encuestas” (Solomon, 2008, p. 229)

Este tipo de investigaciones busca caracterizar a los consumidores en términos de sus características psicológicas, en particular sus estilos de vida, sus rasgos de personalidad, las orientaciones axiológicas, las cuales influyen en sus respuestas a las variables del mercado y que la segmentación sociodemográfica no puede explicar sola. Su importancia radica en que permite un adecuado conocimiento de los consumidores. “La mayoría de la investigación psicográfica contemporánea busca agrupar a los consumidores de acuerdo con alguna

combinación de tres categorías de variables: actividades, intereses y opiniones, conocidas como AIO” (Solomon, 2008, p. 230)

En efecto, se entiende que para atraer o motivar un grupo particular de consumidores es necesario conocer cómo piensan ellos y cuáles son sus valores y actitudes, así como quiénes son en términos de las variables demográficas.

Los datos demográficos determinan las necesidades de los consumidores en cuanto a productos y la capacidad para comprarlos, los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p. 66).

4.5 Ejemplos de Psicografía

En general se supone que el mercado (clientes/consumidores/usuarios) al que se dirige un bien o servicio, cuenta con determinadas características demográficas, que son susceptibles de cambio en función a la zona o región donde habita, asumiendo a priori que el mercado es así. Cada persona es única. Sin embargo, hay una constante en todas las personas: somos consumidores (alimentos, vivienda, transporte, salud, educación, etc.), en este sentido resulta preponderante la psicografía, toda vez que permite segmentar el mercado en grupos con características comunes.

El análisis o estudio psicográfico aplicado a la segmentación del mercado delimita con mayor precisión el mercado objetivo “target”, dada la asociación en el consumidor de rasgos demográficos y variables más estructuradas (formas de pensar, personalidad, estilos de vida, etc.), permitiendo a la psicografía generar una segmentación mucho más precisa y objetiva;

por ello las mejores estrategias de mercadeo son aquellas que tienen en cuenta a quien se dirige el mensaje, adaptándolo finalmente al lenguaje del consumidor.

Es tal la importancia de la información obtenida en un estudio psicográfico, que como lo describe Schiffman y Lazar Kanuk (2010), hay empresas de investigación de mercados dedicadas a la comercialización incluso por suscripción, de los perfiles psicográficos de los consumidores, como por ejemplo Nielsen Claritas, o la empresa Yankelovich (que llegó a Colombia en 1992), quien monitorea los estilos de vida y patrones de consumo de los individuos de diferentes países (p. 27).

Por su parte Solomon (2008), menciona que desde 1978, una organización llamada Research Institute on Social Change (RISC), con sede en París, ha realizado mediciones internacionales de los estilos de vida y de los cambios socioculturales en más de 40 países, estableciendo que sus medidas a largo plazo del clima social del mundo permitan anticipar cambios futuros, e identificar indicios de cambio en un país antes de que éstos se difundan a otros países (p. 222).

Se encuentran diversos ejemplos que hacen referencia a la importancia de la realización de análisis psicográficos, como es el caso para el año 2012 del estudio Chile Saludable, el cual con base en la identificación de los hábitos, estilos de vida y alimentación de la población, pretende generar oportunidades que permitan combatir los niveles de obesidad en este país (Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect Gfk, 2012).

Gráfica 5. Perfiles psicográficos identificados en el estudio Chile Saludable



Fuente: Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect Gfk, 2012.

En el año 2014 la empresa Young & Rubicam presento en la Universidad del Desarrollo en Chile el informe correspondiente al Brand Asset Valuator (BAV) para ese año, modelo de investigación cuantitativo que incluye entre otros elementos el análisis psicográfico que a la postre permite realizar un diagnóstico del mercado y tomar decisiones para la gestión de las marcas. Es así como esta firma presenta como resultado los perfiles y valores que conforman el mercado de consumidores y su distribución dentro del país austral (TheLab_Latam, 2014).

Gráfica 6. Perfiles y valores de los chilenos 2014 (BAV)



Fuente: TheLab_Latam, 2014

Gráfica 7. Distribución de la población Chilena por perfil psicográfico



Fuente: TheLab_Latam, 2014

De igual forma (Sergueyevna Golovina, 2013) realiza una investigación en donde busca establecer a partir de las características culturales, demográficas y psicográficas las diferencias o rasgos comunes entre los consumidores de Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, concluyendo que las costumbres y estilos de vida en los países de Centroamérica tienen muchos rasgos comunes.

Por su parte y, partiendo de la base que la pequeña y mediana empresa se han convertido en un importante centro de atención para la economía peruana (Matute et al., 2008) encuentran en el análisis psicográfico una herramienta importante para identificar los tipos de pyme existentes en la ciudad de Lima Metropolitana. Identificaron siete segmentos basados en las características psicográficas más relevantes de los empresarios y sus empresas, a saber: los conservadores, los conformistas, los materialistas, los maduros, los flemáticos, los estables y los progresistas. Dentro de las conclusiones de su investigación identificaron que en la ciudad de Lima no solamente existe un único segmento pyme, los cuales se pueden

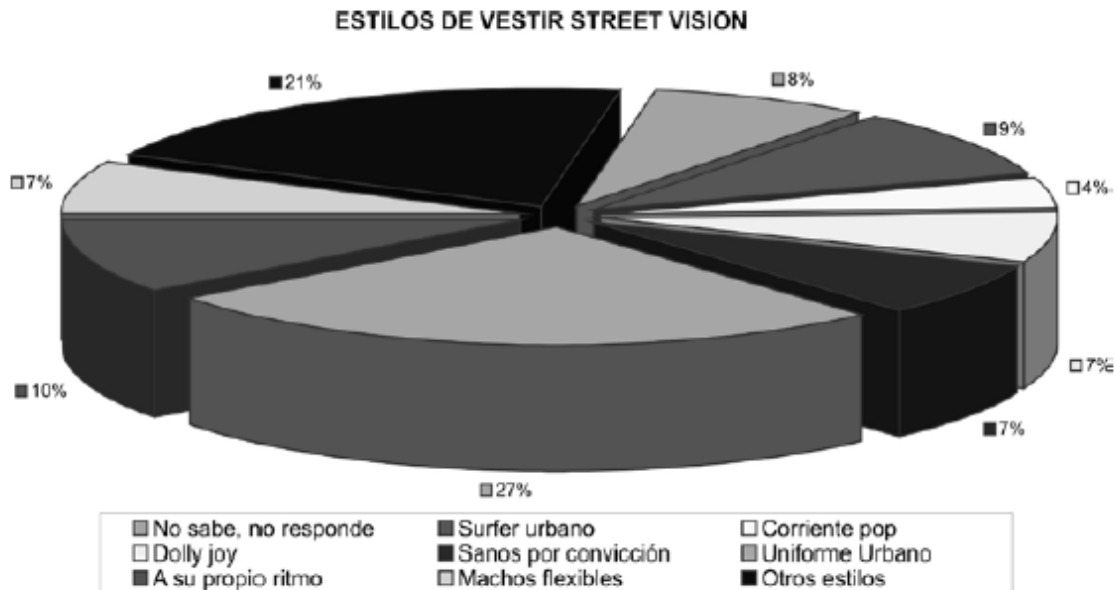
diferenciar por sus estilos de vida y la etapa en la que se encuentran en el ciclo de vida de la organización.

En Colombia se llevó a cabo el estudio de caracterización psicográfica e identificación de comportamiento de consumo de los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana (Orrego Agudelo, 2009), el cual definió seis perfiles psicográficos denominados: los capitanes de su vida, Santandereanas contemporáneas, tradicionales inconformes, meta reprimidos, escépticos comunes y sensatos ahorradores. Este estudio se elaboró como punto de partida a las necesidades de las empresas que a bien deseen estudiar el comportamiento de consumo de los habitantes locales y regionales a partir de las categorías y marcas propias.

En el campo educativo se encuentra un estudio para construir perfiles psicográficos de profesores de educación básica de Arica – Chile (Cuadra Peralta, Sossa Roa, y Lee Maturana, 2009), cuyo objetivo fue explorar, desde el análisis psicográfico, las características comunes entre los docentes. Dicho análisis permitió definir cinco perfiles a saber: indiferentes, realizados, dedicados temerosos, triviales y desilusionados. En sus conclusiones este estudio presenta el aporte que genera a la visión general de la docencia desde las características psicográficas de los profesores, estas como complemento a la evaluación docente y que pueden servir como base de intervención para buscar mejorar su desempeño en procura de optimizar la educación.

Finalmente otro ejemplo lo constituye el estudio realizado por (Muñiz Gil et al., 2007), el cual buscó conocer a profundidad e identificar el perfil del estudiante que ingresa a primer semestre en la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), con lo cual se contribuyó a comprender quiénes son los jóvenes que ingresan y precisar políticas de bienestar para esta población

Gráfica 8. Estilos de vestir identificados en la investigación de la UPB



Fuente: Muñiz Gil et al., 2007

Dicho estudio estableció los estilos de vida y comportamiento de los estudiantes respecto a su forma de vestir, de igual forma reconfirmo que los jóvenes que ingresan a esta Universidad son más audiovisuales y son más sensibles frente a temas sociales que políticos o religiosos (p. 180).

4.6 Descripción Institucional

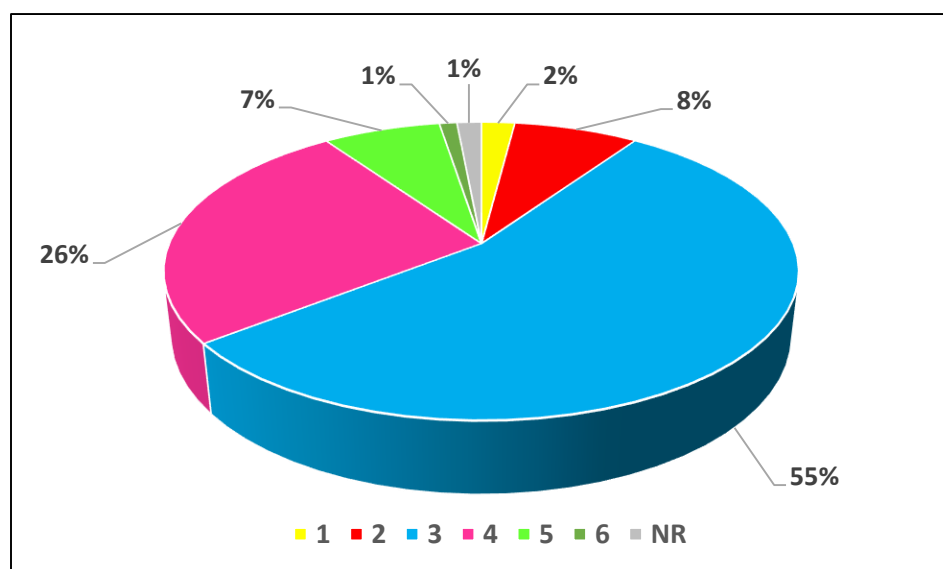
El colegio Claretiano Santa Dorotea, es un establecimiento educativo de carácter privado que recientemente ha cumplido 49 años de labores en la ciudad de Cali. Como parte de sus características se destaca el ser un colegio que brinda educación diferenciada (femenino), de confesionalidad católica y sus servicios educativos (grado jardín a grado once) son prestados en dos sedes.

En una ubicada en la comuna 9 (B/ Bretaña) presta sus servicios a los grados jardín a quinto de primaria (23 aulas) y, la segunda ubicada en la comuna 19 (B/Colseguros) presta

sus servicios para los grados sexto a once de bachillerato (22 aulas), ambas edificaciones ubicadas en la zona centro de la ciudad, corresponden al tipo claustro o edificio, contando con una disponibilidad total de 45 aulas, además de espacios específicos para tecnología, teatro, música, auditorios entre otros, atendiendo en la actualidad una población total de 1014 estudiantes.

Por estrato socioeconómico, las familias se ubican mayoritariamente en estrato 3 (55%), seguidas del estrato 4 (26%).

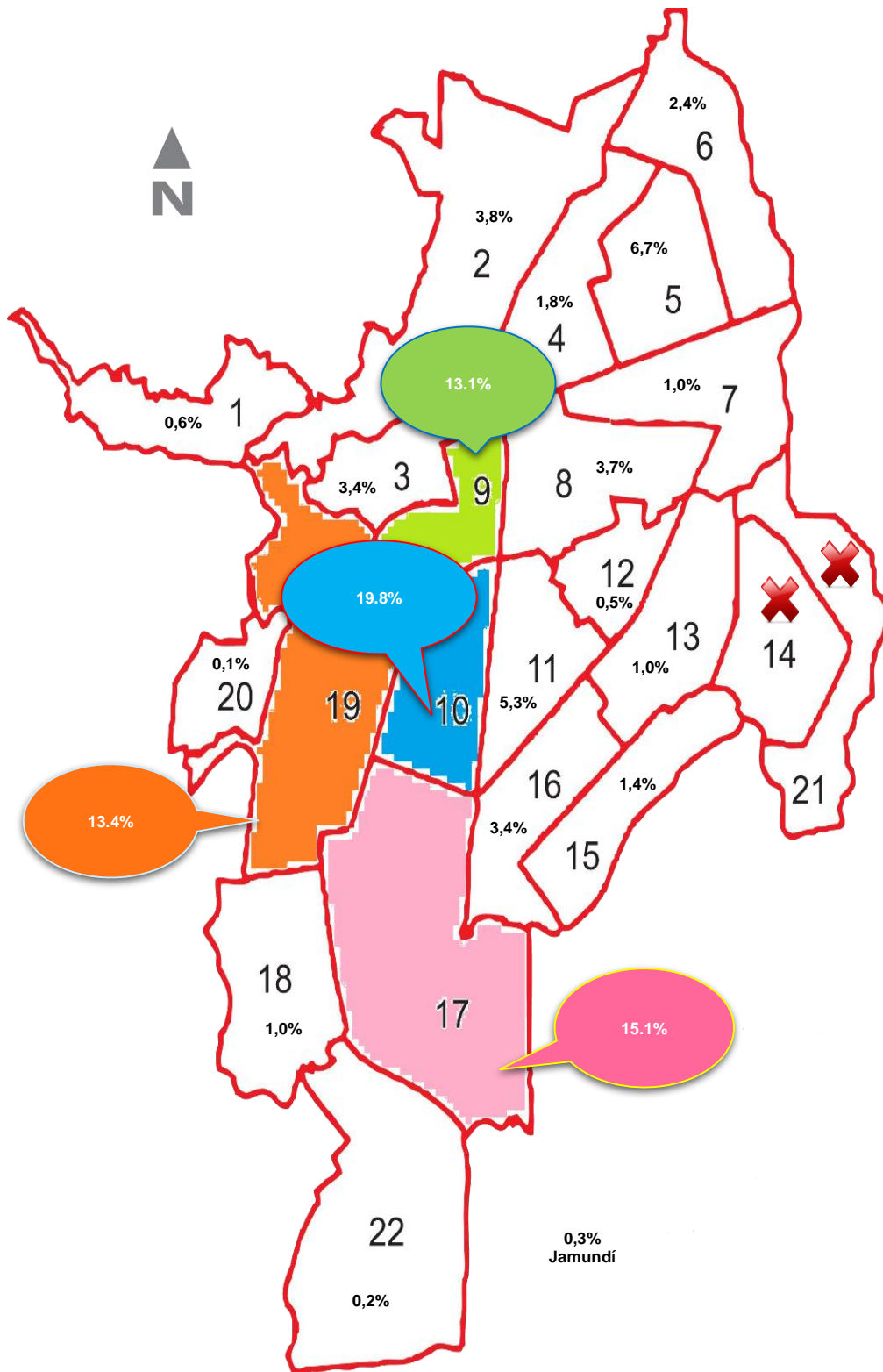
Gráfica 9. Estratificación socioeconómica de las familias del Colegio



Fuente: Elaboración propia

Su población actual se concentra en su mayoría en las comunas 10, 17, 19 y 9 de la ciudad, mientras que solo en las comunas 14 y 21 no se presentan registros de estudiantes matriculadas habitando dichos sectores (Mapa 3).

Mapa 3. Georefenciación familias matriculadas en el Colegio 2016-2017



Fuente: Elaboración propia

5. Metodología

5.1 Diseño de la investigación

La investigación realizada es de tipo descriptiva correlacional, ya que se pretende comprender el comportamiento y las características que se presentan dentro del grupo poblacional a estudiar, y una investigación de este tipo tiene como finalidad especificar las propiedades, características y los aspectos importantes del fenómeno que se someta a un análisis (Cohen y Manion, 1990).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque, para el contraste de variables, se trabajará con datos numéricos mientras que el diseño del estudio es no experimental, pues no se manipularán variables de manera intencional, ni se realizará control interno; interesa analizar los fenómenos en su entorno cotidiano.

5.2 Muestra

Teniendo en cuenta el total de estudiantes (1014), se presume que el total de acudientes sería de 2028, quienes desde luego son madre y padre. Sin embargo, teniendo como base el sistema de información del colegio (ZETI), se estableció que a la fecha el tamaño total de la población es de 1753 acudientes, toda vez que no todos los padres o madres están vivos, conviven juntos o son determinantes en la decisión de matrícula de la estudiante en el colegio.

“Al seleccionar una muestra se pretende que el análisis realizado en ella pueda proporcionar conclusiones similares a las que se lograrían si se hubiese estudiado la totalidad de elementos de la población; por tal razón, la muestra debe ser representativa” (Hernandez,

2016). El cálculo del tamaño de la muestra en relación al presente estudio se basa en el uso de la formula extendida para su cálculo:

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

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) y n: es el tamaño de la muestra a realizar, es así que los valores son:

Z= 1.96 (95%)

N= 1753

P= 0,5

Q= 0,5

E= 5%

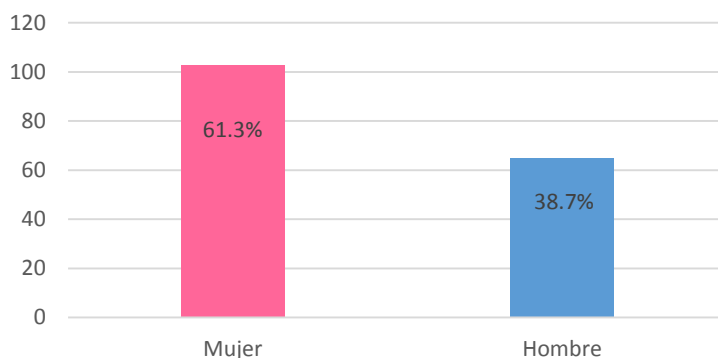
n = 315

El muestreo determina entonces el número de sujetos que deberían participar en el estudio, para que los datos obtenidos puedan ser generalizados a toda la población, en este sentido formaron parte de este estudio 320 personas, de las cuales luego de analizar la calidad de las encuestas e identificar los valores perdidos, se decidió proseguir con un total de 168 sujetos, razón por la cual esta disminución en el tamaño de la muestra afecta el nivel de error, dicha situación tiene implicaciones y afecta de manera sensible la generalización por lo que fue tomada en cuenta al momento de presentar los resultados.

5.2.1 Descripción de la población muestral

Del total de las 168 personas participantes, 103 fueron mujeres (61,3%) y 65 fueron hombres (38,7%).

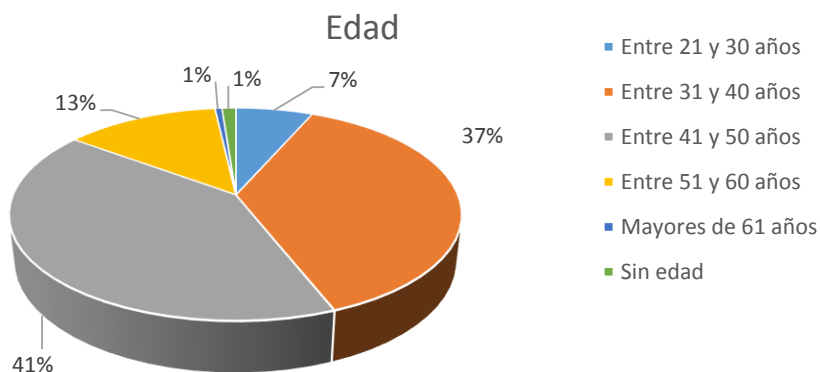
Gráfica 10. Distribución de la muestra por género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las edades, buena parte de los participantes manifestaron tener entre 41 y 50 años de edad (41%), seguidos de aquellos que expresaron tener entre 31 y 40 años (37%), entre 51 y 60 años (13%), entre 21 y 30 años (7%), mayores de 61 años (1%) y el 1% de los participantes no brindó información sobre su edad.

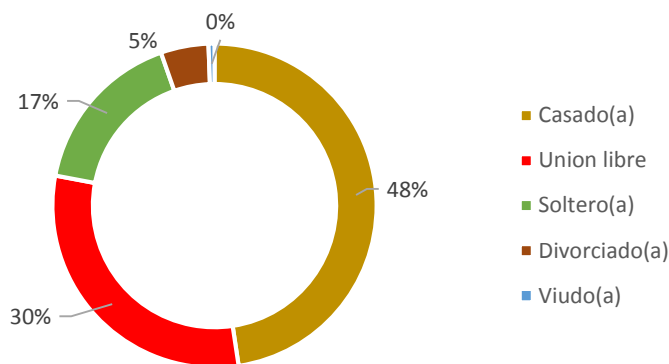
Gráfica 11. Distribución de la muestra por edades



Fuente: Elaboración propia

En referencia al estado civil, la mayoría de los participantes manifestó estar casado (n=80; 47,6%), seguido en unión libre (n=51; 30,4%), solteros-as (n=28; 16,7%), divorciado-a (n=8; 4,8%), mientras que solo uno de los sujetos expresó tener estados civil viudo (n=1; 0,6%).

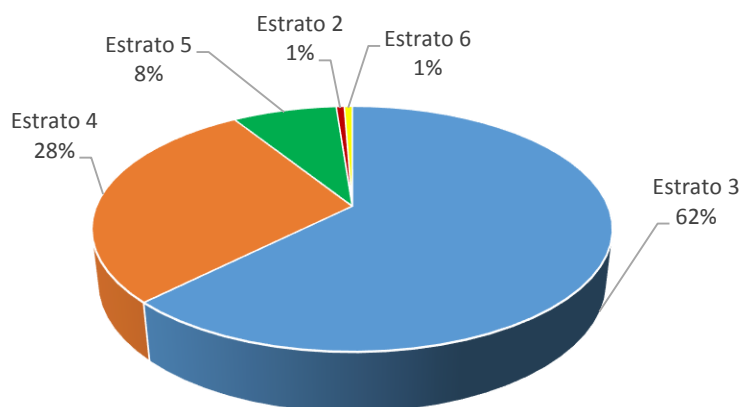
Gráfica 12. Composición muestral por estado civil



Fuente: Elaboración propia

Por estrato socioeconómico la mayor parte de los participantes han manifestado pertenecer al estrato 3 (n=105) y al estrato 4 (n=48), mientras que en menor proporción pertenecen a los estratos 5 (n=13), 2 (n=1) y 6 (n=1).

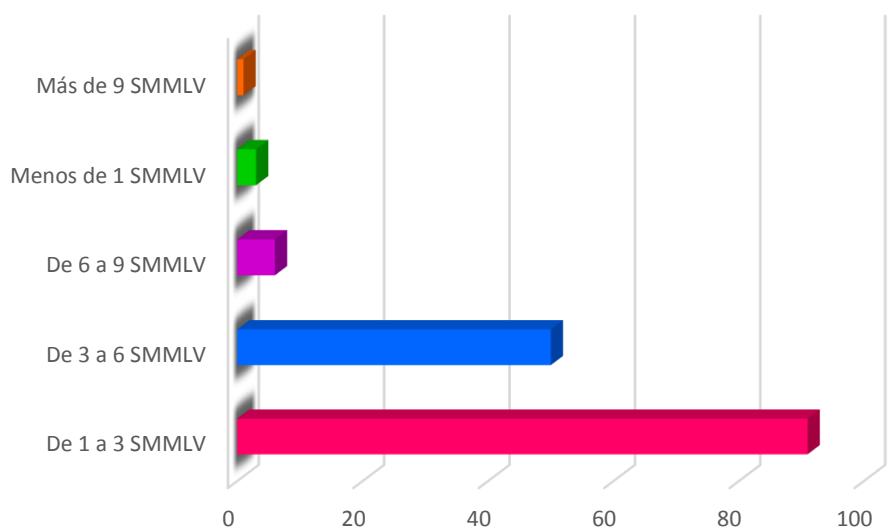
Gráfica 13. Distribución de la muestra por estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de participantes manifestó estar laborando (n=144; 85,7%), mientras un porcentaje menor manifestó no estar trabajando en la actualidad (n=24; 14,3%). En este sentido podemos observar también el nivel de ingresos mensuales de los participantes, en donde la gran mayoría manifiesta devengar de 1 a 3 Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV), n=91; 54,2%, seguido por 3 a 6 SMMLV (n=50; 29,8%), en menor porcentaje de 6 a 9 SMMLV (n=6; 3,6%) y sólo un participante manifestó devengar más de 9SMMLV (0,6%).

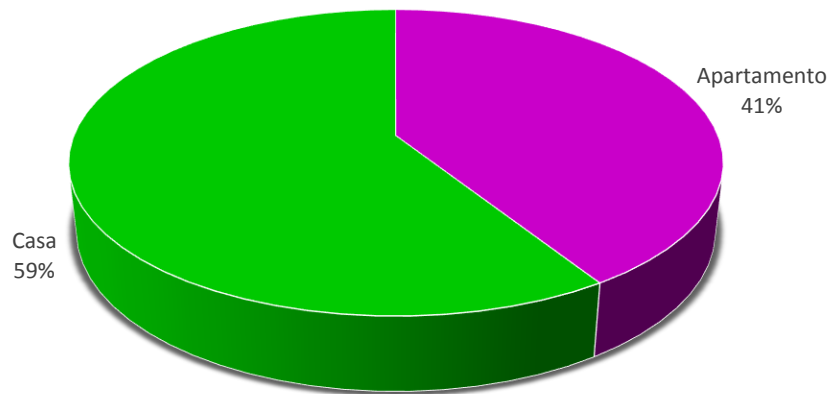
Gráfica 14. Distribución de los participantes según ingreso



Fuente: Elaboración propia

En relación con los aspectos de vivienda, los datos revelan que la mayoría de participantes habita en casa propia (50,6%), otra parte manifiesta contar con vivienda en arriendo (32,1%), mientras el resto de la muestra señaló que habita en vivienda familiar (15,5%). De igual forma la mayoría de participantes manifestaron contar con casa como tipo de vivienda (n=98; 58,3%) y la otra parte en apartamento (n=68; 40,5%).

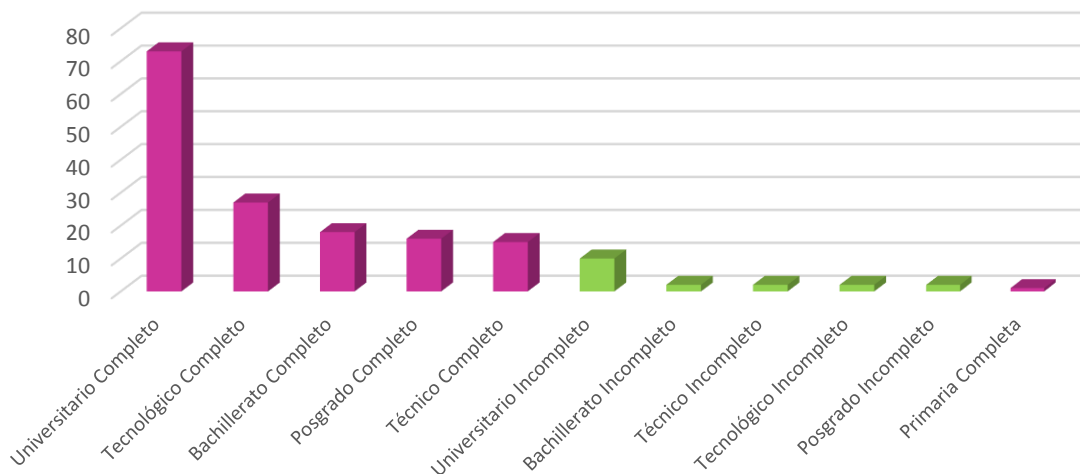
Gráfica 15. Distribución muestral por tipo de vivienda



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, respecto al nivel académico gran parte de los participantes manifiesta contar con estudios universitarios completos (n=73; 43,5%), seguido de tecnológico completo (n=27; 16,1%), bachillerato completo (n=18; 10,7%), estudios de posgrado (n=16; 9,5%) y, posee estudios técnicos completos (n=15; 8,9%), un porcentaje menor indicó no haber finalizado estudios (n=18; 10,7%)

Gráfica 16. Participantes por formación académica



Fuente: Elaboración propia

5.3 Instrumentos

Según Yuni y Urbano (2005), la finalidad de la encuesta es obtener información de manera sistemática y ordenada respecto de los que las personas son, hacen, opinan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban, respecto al tema objeto de la investigación. Es así que previo a la entrega de las encuestas, se entregó un consentimiento informado a los padres de familia participantes (anexo 1), el cual fue previamente elaborado para el propósito de esta investigación.

5.3.1 Encuesta demográfica

Se diseñó una encuesta ad hoc en la que se buscó recopilar de forma acabada las características demográficas de los participantes de esta investigación. Dicho instrumento indagó entre otras las variables: género, edad, nivel educativo, estado civil, ingresos mensuales y estrato socioeconómico (Anexo 2).

5.3.2. Encuesta sobre preferencia de consumo

Se elaboró una encuesta ad hoc (Anexo 3) en la cual se indagó la forma cómo los participantes valoran diferentes aspectos del colegio, a partir de los reportes y expectativas previas obtenidas en entrevistas y evaluaciones con padres de familia y considerando los criterios elaborados por (Solomon, 2008) para valorar los componentes cognitivo, emocional y comportamental de las preferencias (actitudes).

5.3.3. Encuesta estilos de vida (AIO)

Considerando los criterios para valorar el estilo de vida de los consumidores, y considerando una vez más los fundamentos establecidos por (Solomon, 2008) y (Plummer, 1974), se elaboró una encuesta (Anexo 4) que indaga respecto a:

- Cantidad de horas semanales dedicadas a cada una de las cinco áreas vitales más relevantes (trabajo, tiempo libre, familia, comunidad y religión).

- Nivel de inversión semanal en cinco áreas vitales (trabajo, tiempo libre, familia, comunidad y religión).
- Puntajes asignados a las cinco áreas vitales (trabajo, tiempo libre, familia, comunidad y religión) según la importancia que le asigna a cada una de ellas.
- Opiniones sobre las áreas más relevantes del país (desarrollo social, economía, política, cultura, entre otras).

“En toda cultura existen sistemas de valores que guían las acciones de los individuos y los grupos sociales, actuando como patrones culturales que condicionan la conducta” (Pérez Alonso-Geta, Vázquez Gómez, y Marín Ibáñez, 1992, p. 13).

5.3.4. Encuesta de valores (Portrait Values Questionnaire)

Es un instrumento que fue diseñado por (Schwartz, 2001), consistente en una escala con una estructura de diez valores humanos (poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad). Consta de 21 frases que describen características de las personas y el participante tiene que contestar en seis opciones de respuesta en la medida en que se ve reconocido por cada una de ellas (Anexo 5). Posteriormente los valores se organizan en cuatro bipolaridades las cuales se contrastan para dar soporte empírico a la clasificación de los valores humanos:

- Autotrascendencia (buscar el bienestar de los demás antes que el bienestar propio) versus Autopromoción (buscar el éxito y el bienestar individual)
- Apertura a la experiencia (buscar la innovación, el cambio, la independencia para sentir y pensar lo que se quiere) versus Conservación (mantener las tradiciones, respetar a los mayores, obedecer sin cuestionar, entre otros).

Este instrumento ha sido utilizado en otras investigaciones y muestra evidencias de confiabilidad y validez (Castro Solano & Nader, 2006).

El nivel de confiabilidad obtenido para este estudio es de 0,75. En terminos generales el instrumento presenta niveles aceptables en sus propiedades psicometricas.

5.5.5. Encuesta de personalidad (Big Five Inventory)

Es un modelo descriptivo de la personalidad, cuyo cuestionario Big Five (anexo 6) consta de 44 ítems de respuesta múltiple, los cuales se responden en una escala (tipo Likert) con 5 opciones de respuesta que van desde 1 (En total desacuerdo con la afirmación) hasta 5 (En total acuerdo con la afirmación).

Este modelo contempla cinco factores de personalidad denominados neuroticismo (mide el grado de estabilidad o inestabilidad emocional), extraversión (mide la tendencia de las personas a la búsqueda de relaciones sociales), afabilidad (estilos de relación con otros), responsabilidad (pulsividad y organización especialmente con lo relacionado al trabajo) y apertura a la experiencia (búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones).

En diversos estudios, la prueba mostró evidencias de su confiabilidad y validez (McCrae y Costa Jr, 2004) (Martinez de Ibarreta Zorita, Redondo Palomo, Rúa Vieites, y Fabra Florit, 2011).

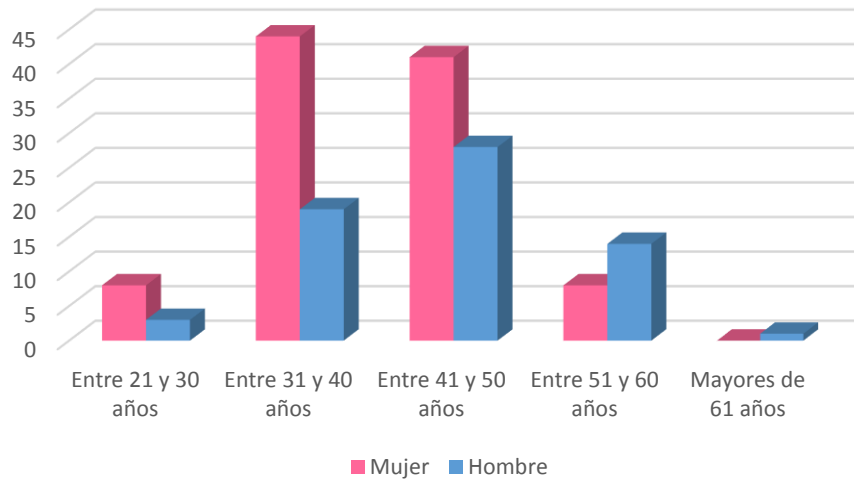
El nivel de confiabilidad de este instrumento corresponde a 0,80. En terminos generales el instrumento presenta niveles aceptables en sus propiedades psicometricas.

6. Resultados

6.1 Análisis demográfico de los participantes

De la participación en la muestra las mujeres en su mayor parte (44%) se encuentran en el rango de los 31 a 40 años de edad, mientras que en los hombres el rango mayoritario de edad esta entre 41 y 50 años de edad (43%). En general la mayoría de participantes en la muestra mujeres y hombres, se encuentran entre los 31 y 50 años de edad (80%).

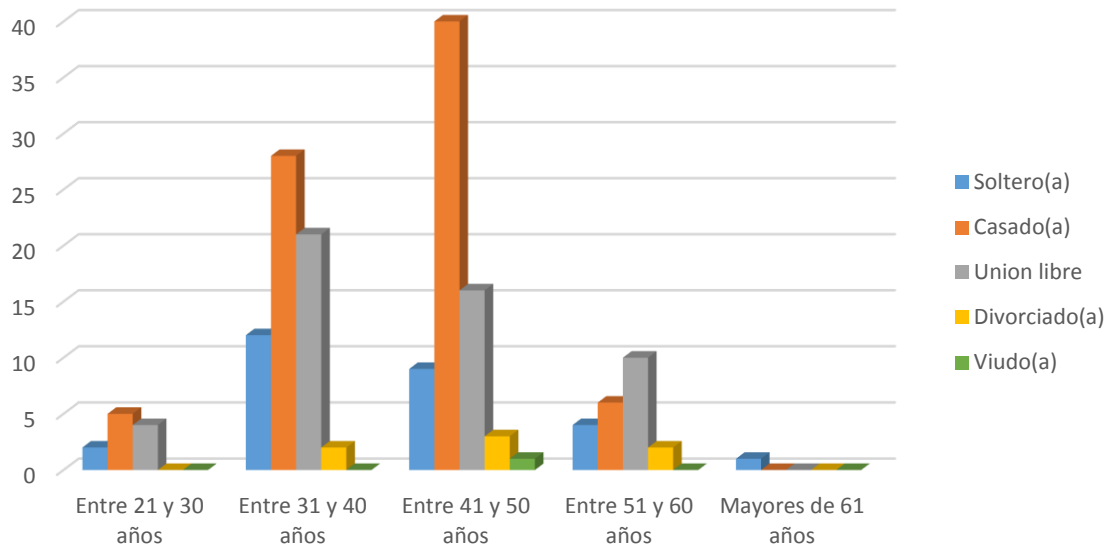
Gráfica 17. Análisis comparativo género Vs. edades



Fuente: Elaboración propia

En relación al estado civil, el 54% de los hombres de la muestra y el 44% de mujeres de la muestra son casados, otra parte indica encontrarse en unión libre (hombres 34% y mujeres 28%) y, buena parte de las mujeres de la muestra se identifica como madre soltera (20%). Se encuentra además que la mayor parte de los hombres y mujeres casados se encuentran entre los 41 y 50 años de edad, las parejas en unión libre, así como hombres y mujeres solteras en su mayoría están en el rango de 31 a 40 años de edad.

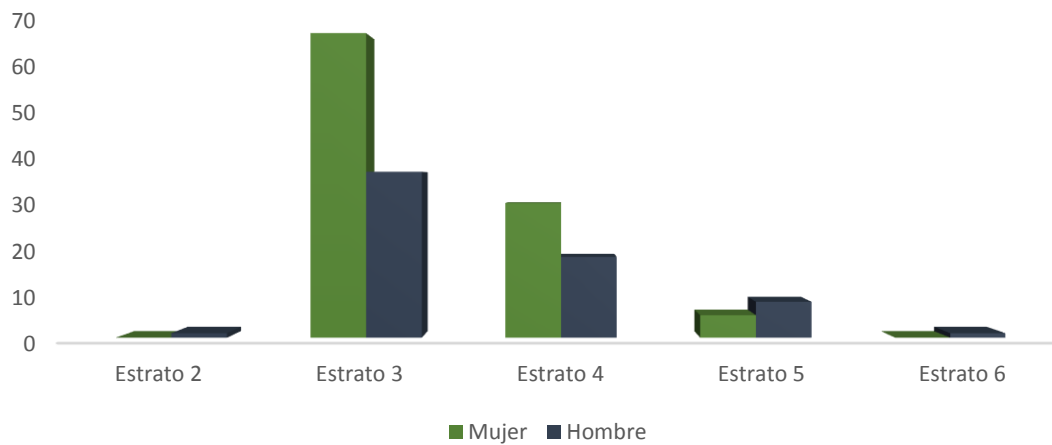
Gráfica 18. Estado civil por edades



Fuente: Elaboración propia

En referencia al nivel socioeconómico la mayoría de los participantes corresponden al estrato 3 (63%), sin embargo las mujeres se encuentran casi en su totalidad entre los estratos 3 y 4 (95%) y ninguna se identifica en estrato 2; el 85% de los hombres se ubica también en estratos 3 y 4, con una participación adicional del 12% en estrato 5.

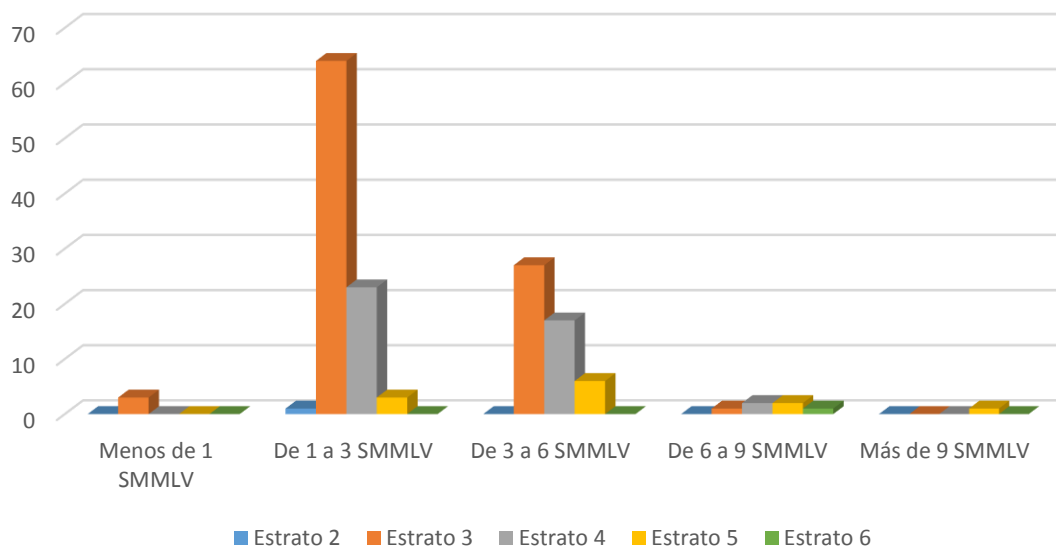
Gráfica 19. Genero por Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

De los participantes que indican en su mayoría ser de estrato 3, el 67% manifiesta percibir ingresos entre 1 y 3 SMMLV y un 28% indica ingresos entre 3 y 6 SMMLV. Quienes manifiestan ser de estrato 4, el 55% identifica recibir ingresos entre 1 y 3 SMMLV y el 40% percibir entre 3 y 6 SMMLV.

Gráfica 20. Ingreso por estrato socioeconómico

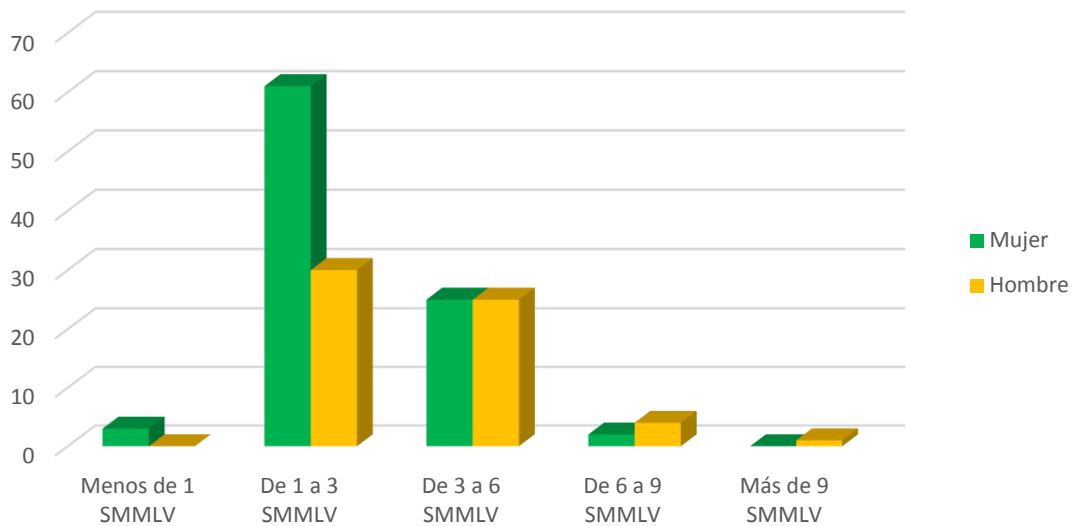


Fuente: Elaboración Propia

Mujeres y hombres de la muestra en su mayoría indican habitar en vivienda propia (51%), sin embargo, el 12% de las mujeres del total de la muestra manifiesta habitar en vivienda familiar en relación al 4% del total e hombres que indican igual situación.

El 86% de los participantes indica estar laborando (mujeres 81% y hombres 94%), en donde la mayoría de las mujeres, el 67% recibe ingresos entre 1 y 3 SMMLV y ninguna identifica obtener ingresos superiores a 9 SMMLV. De los hombres participantes el 50% manifiesta devengar entre 1 y 3 SMMLV, el 42% entre 3 y 6 SMMLV y un 2% indica devengar más de 9 SMMLV.

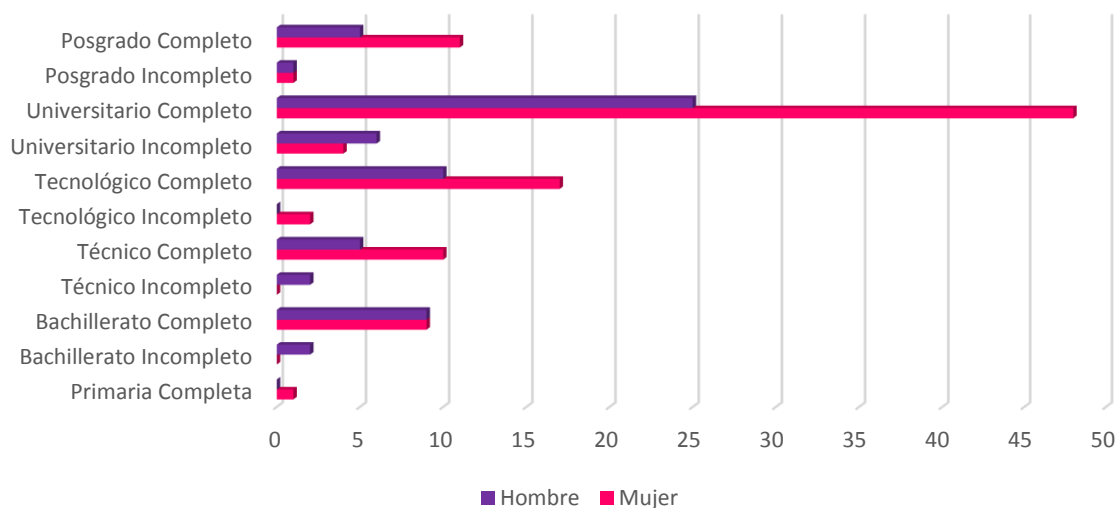
Gráfica 21. Ingresos mensuales por Género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a nivel educativo la mayoría de las mujeres que hacen parte de esta muestra (65%) indican haber finalizado estudios tecnológicos (17%) y universitarios (47%). En cuanto a los hombres participantes la mayor parte (54%) manifiesta contar con estudios universitarios (38%) y tecnológicos completos (15%).

Gráfica 22. Nivel Educativo por Género



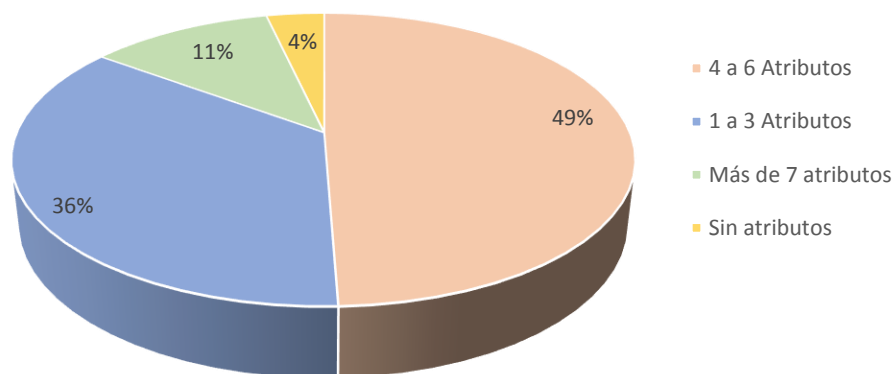
Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis de preferencias de consumo

Teniendo como objetivo establecer las preferencias de consumo del servicio educativo por parte de padres/madres de familia de la muestra, se realizó un análisis de contenido sobre diferentes atributos de donde se generaron las categorías de análisis y su frecuencia de aparición, considerando los diferentes apartados de la encuesta.

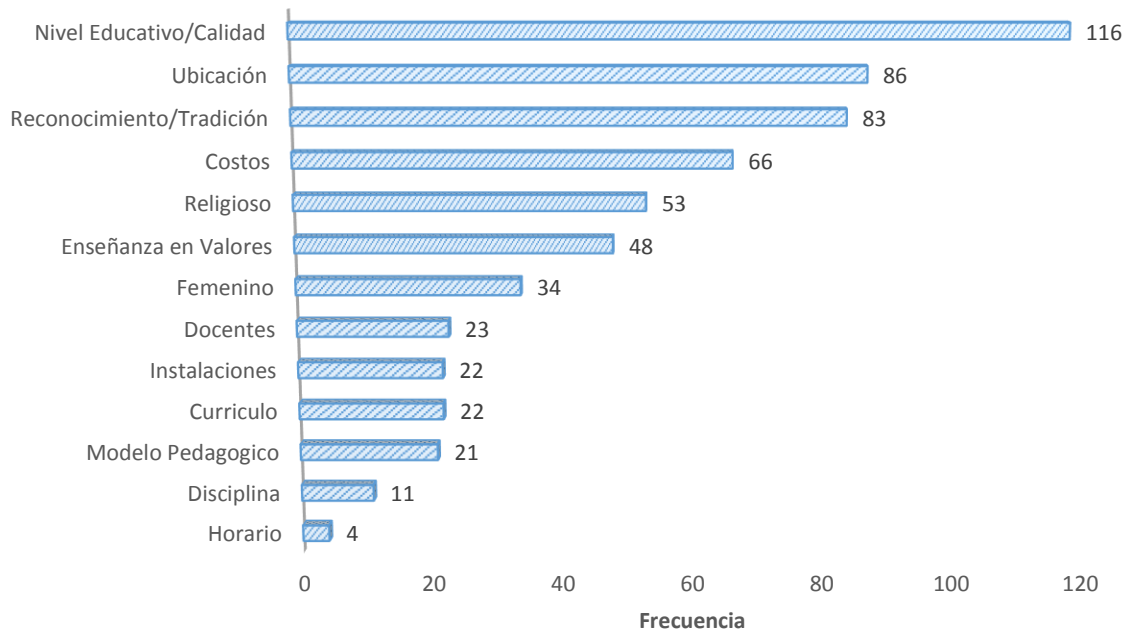
De los participantes quienes han matriculado estudiantes al colegio, el 49,4% (n=83), manifiestan reconocer entre cuatro y seis atributos que les permiten tomar la decisión para el ingreso de sus hijas a la Institución, el 35,7% (n=60), indica que encuentra entre uno y tres atributos, el 11,3% (n=19) manifiesta reconocer más de siete atributos favorables y solo el 3,6% (n=6) no señala ningún atributo.

Gráfica 23. Cantidad atributos mencionados



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Valoración por categoría

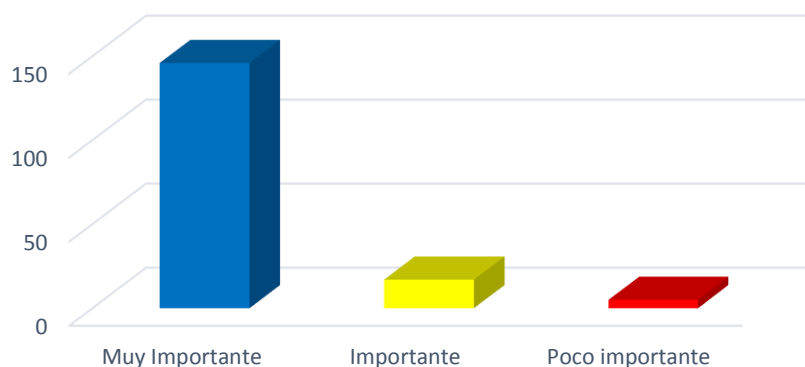


Fuente: Elaboración propia

Dentro de las preferencias de consumo en relación al nivel de importancia que representan los atributos establecidos en la encuesta por parte de los participantes se observa lo siguiente:

Respecto a la calidad educativa la gran mayoría (n=146; 86,9%) identifica este atributo como muy importante, el 10,1% (n=17) manifiesta que es importante y una minoría (n=5; 3,0%) indica que le parece poco importante.

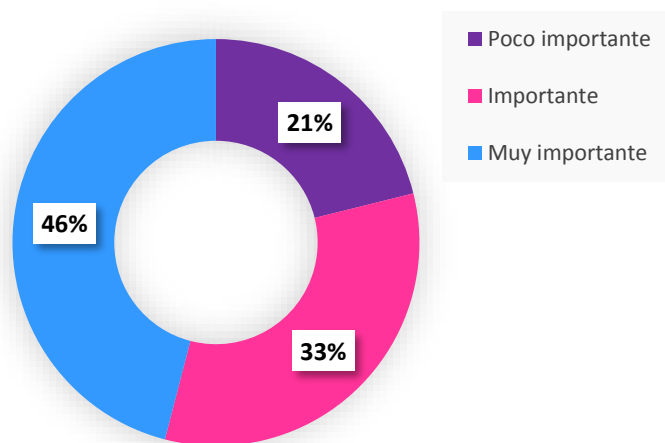
Gráfica 25. Nivel de importancia en calidad educativa



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la cercanía o ubicación del colegio respecto a su vivienda el 46% de los participantes manifestaron como muy importante este aspecto, el 32,9% indico que es importante, mientras el 21,1% de los participantes manifestó que es poco importante para ellos. El 4,2% (n=7) no contestó la pregunta.

Gráfica 26. Nivel de importancia por cercanía a la vivienda

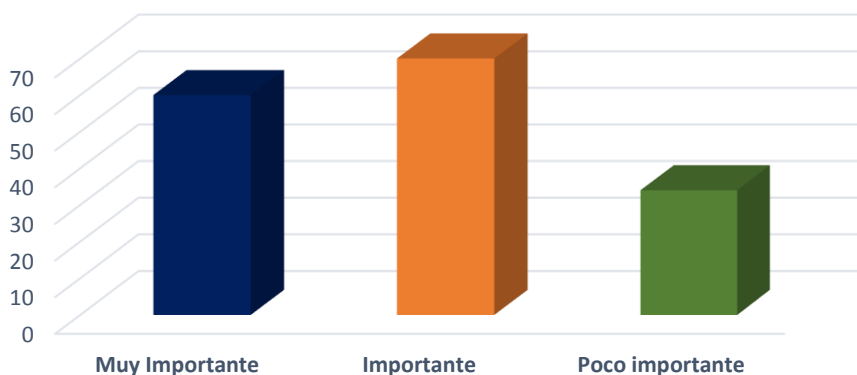


Fuente: Elaboración propia

En cuanto el nivel de importancia que representa la imagen y el prestigio de la Institución es decir lo que significa para los padres y madres de familia un interés por la participación de las estudiantes en diferentes actividades intercolegiadas o

interinstitucionales, el reconocimiento en diferentes medios de comunicación de sus egresadas y el voz a voz positivo, entre otros aspectos, el 42,7% (n=70) de los participantes manifiesta que es importante, el 36,6% (n=60) indica que es muy importante para ellos y el 20,7% (n=34) manifiesta que les es poco importante.

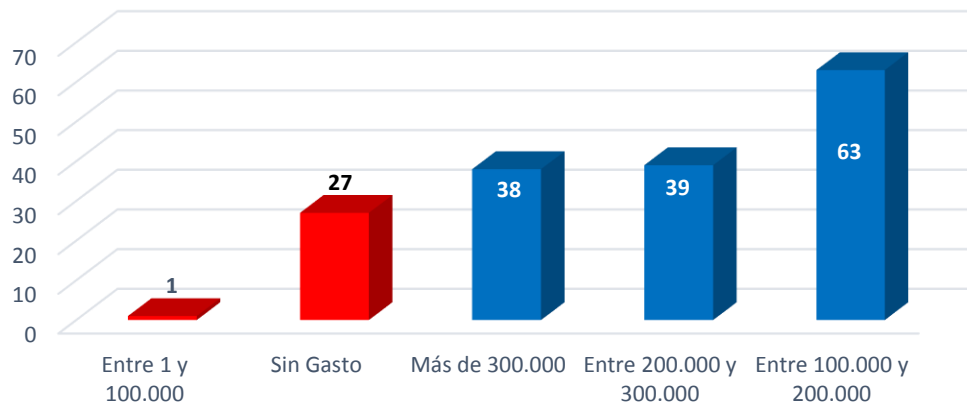
Gráfica 27. Nivel de importancia de la imagen del Colegio



Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa al inicio de este apartado la gran mayoría de los participantes manifiesta encontrarse en un estrato socioeconómico 3 (62%) y tener ingresos mensuales entre \$689.500 y \$2'700.000 (85,7%). Estas manifestaciones de los participantes permite considerar los costos como una característica diferencial, toda vez que siendo el costo de la mensualidad actual de \$190.000, es un valor que coincide con la gran mayoría de los encuestados (83,3%) quienes manifiestan disponer y destinar dicha cantidad para la educación de sus hijas, no obstante el 16,7% manifiesta no disponer de ese recurso.

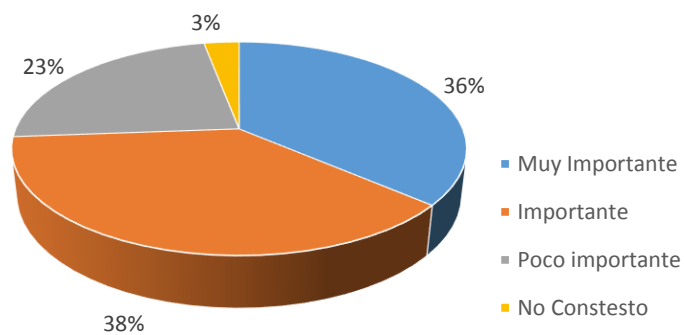
Gráfica 28. Dinero mensual disponible para educación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los costos educativos se observa un alto impacto dentro de los factores que hacen parte de la decisión de consumo de servicios educativos por parte de los encuestados, ya que el 37,5% (n=63) los califica como importante y el 36,3% (n=61) como muy importantes, en contraparte el 23,2% (n=39) manifiesta que los costos son poco importantes. Cinco personas (3%) no contestaron la pregunta.

Gráfica 29. Nivel de importancia de los costos educativos

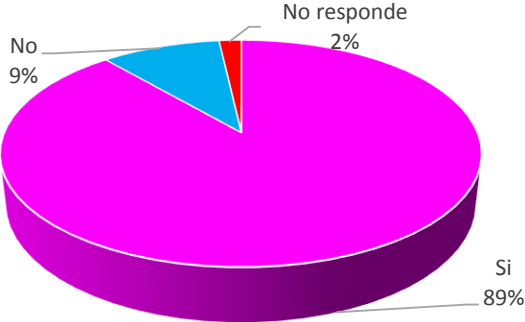


Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante para los encuestados en relación a matricular sus hijas en el colegio tiene que ver con la confesionalidad religiosa, pues es un factor que asocian no solo a la tradición católica de algunos, sino también a la enseñanza de valores para otros. Los

datos obtenidos indican que para la gran mayoría de los participantes (n=149; 88,7%) esta característica es importante y solo el 9,5% (n=16) indica que no lo es para ellos.

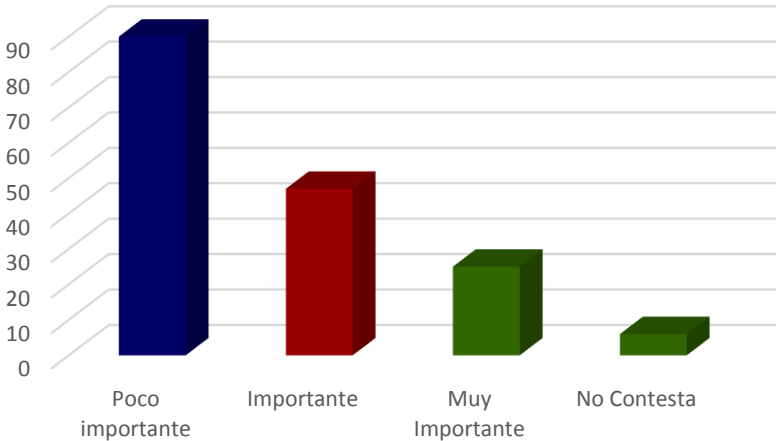
Gráfica 30. Nivel de importancia en la confesionalidad del Colegio



Fuente: Elaboración Propia

En relación a la característica del colegio de brindar educación diferenciada (femenino), se observa que este factor divide por significativo margen a los participantes, si bien para la mayoría de encuestados (n=90; 53,6%) es poco importante, el 44,4% restante manifiesta que esta característica reviste de su interés, toda vez que un 28% (n=47) de los encuestados indica que es importante, como muy importante el 14,9% (n=25) y 6 participantes no contestaron la pregunta (3.6%).

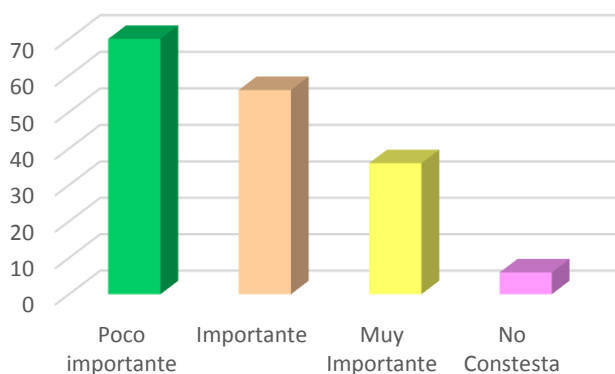
Gráfica 31. Nivel de importancia por ser femenino



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de importancia en contar con un buena planta docente, lo que significa que sea un equipo de personas idóneo (licenciado o profesional), con amplia experiencia no solo en su saber específico, sino también en el acompañamiento, seguimiento y fortalecimiento del nivel académico de las estudiantes y, un gran manejo pedagógico y didáctico, buena parte de los participantes manifiestan que es poco importante (n=70; 41,7%), pero también hay quienes lo consideran importante (n=56; 33,3%), el 21,4% indican que es muy importante (n=36) y finalmente el 3,6% no contestó (n=6).

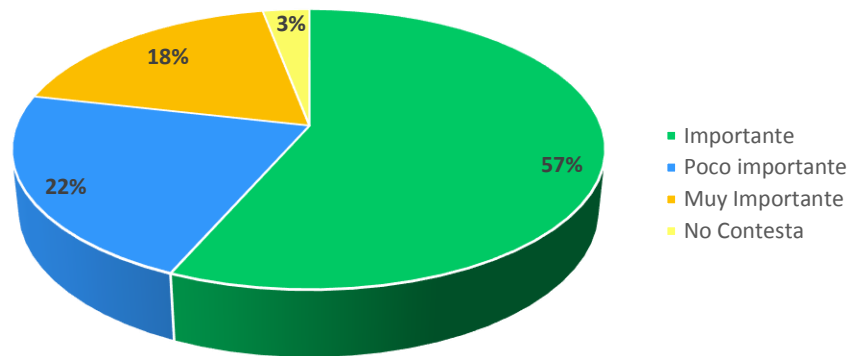
Gráfica 32. Nivel de importancia sobre la planta docente



Fuente: Elaboración propia

En referencia al currículo, los encuestados entienden este como las asignaturas, sus contenidos e intensidad horaria de las mismas, es así como la gran mayoría 56,5% (n=95) de los encuestados indica que esta característica es importante para ellos, el 22,7% (n=37) manifiesta que es poco importante, el 19% restante (n=31) lo califica como muy importante. No contestaron el 3% (n=5).

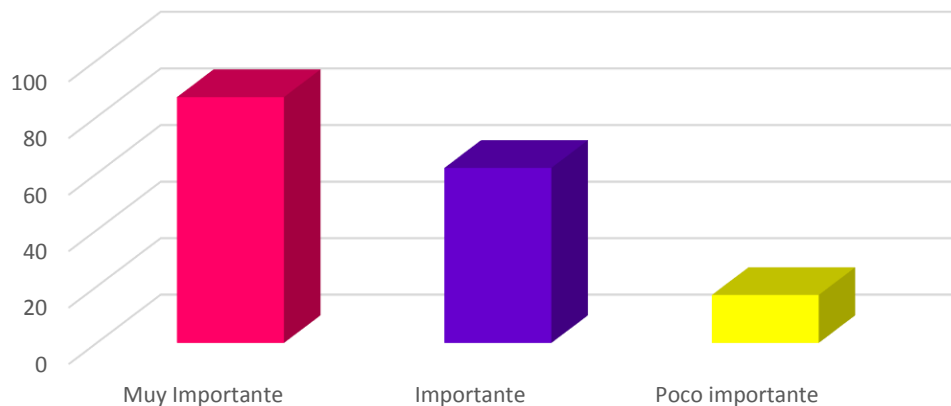
Gráfica 33. Nivel de importancia del currículo



Fuente: Elaboración propia

Desde el componente de currículo se desprendió una categoría correspondiente al bilingüismo. Si bien el colegio no es bilingüe, dio inicio hace cuatro años atrás a un proceso de intensificación del idioma inglés como segunda lengua, razón por la cual esta característica fue incluida dentro de la encuesta. En relación a este aspecto los encuestados manifestaron en su inmensa mayoría (n=149; 89,8%) considerar como muy importante (52,4%) e importante (37,3%) el bilingüismo en un centro educativo, solo el 10,2% indica que es poco importante.

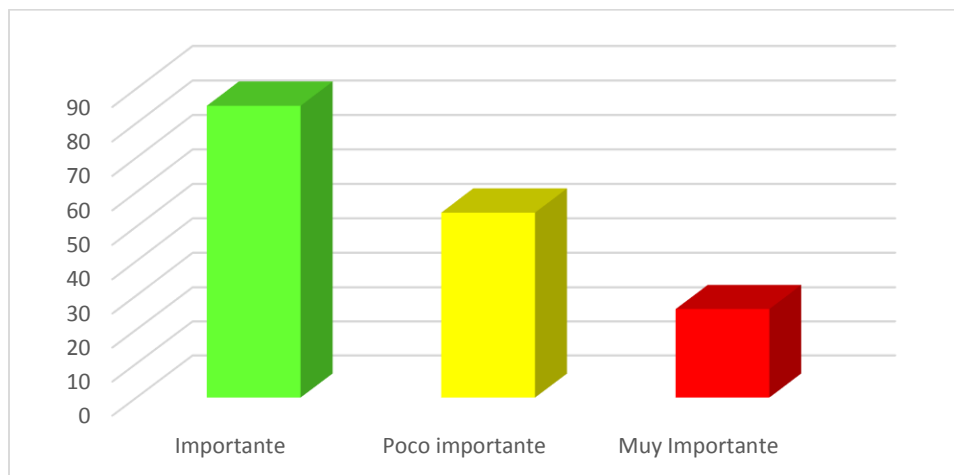
Gráfica 34. Nivel de importancia del bilingüismo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia que dan los encuestados a las instalaciones o planta física, se encuentra que el 51,5% (n=85) de los participantes califican este elemento como importante, mientras el 32,7% indica que es poco importante. Finalmente el 15,8% (n=26) restante manifiesta que es muy importante.

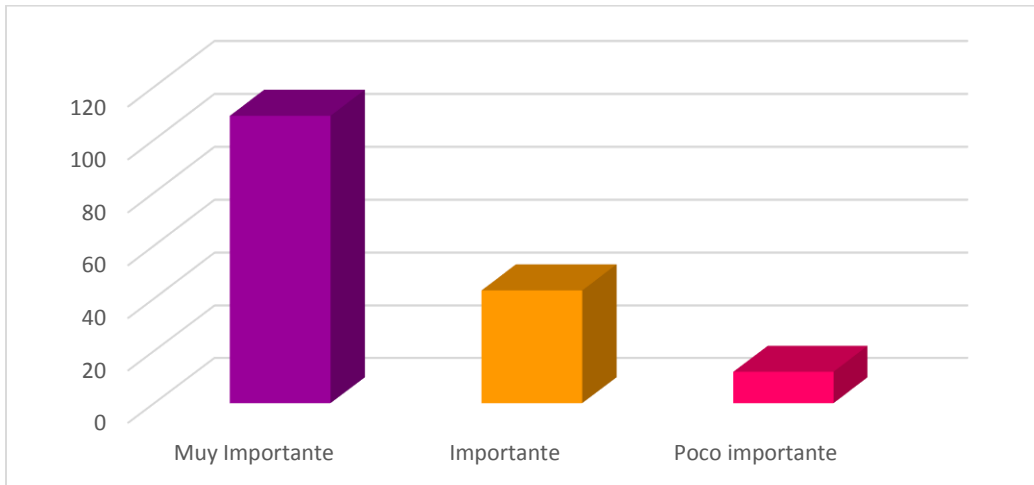
Gráfica 35. Nivel de importancia instalaciones físicas



Fuente: elaboración propia

El colegio en su Proyecto Educativo Institucional (PEI) se refiere a un modelo pedagógico tradicional que dada su orientación religiosa desarrolla un enfoque humanista, refiriéndose con ello a una enseñanza y aprendizaje centrados en el ser. En respuesta a ello los participantes manifiestan en su gran mayoría (n=109; 66,5%) que es una característica muy importante para ellos, de igual forma un 26,2% (n=43) indican que es importante y finalmente para el 7,3% (n=12) lo consideran como poco importante.

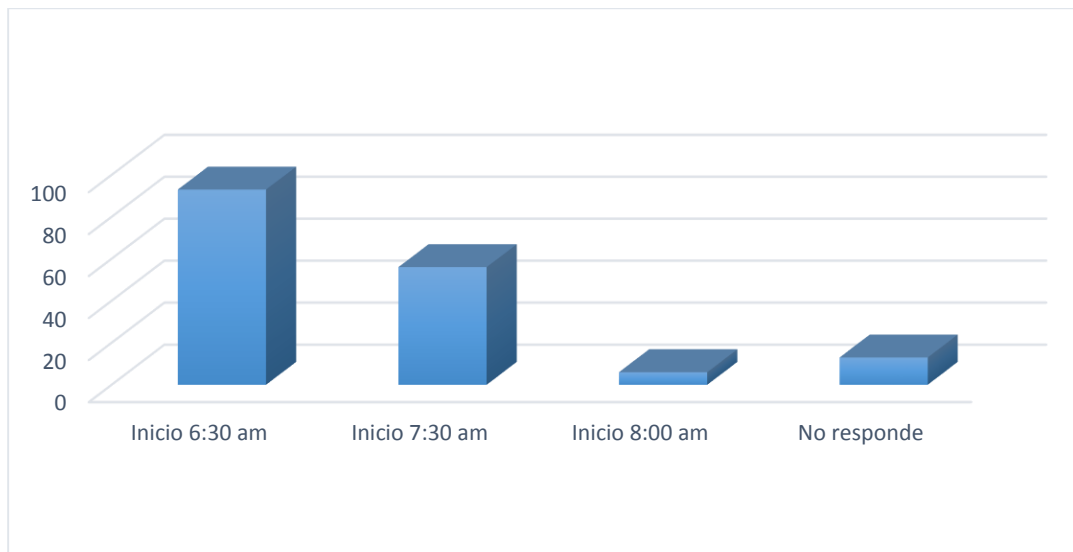
Gráfica 36. Nivel de importancia del modelo pedagógico



Fuente: Elaboración propia

Se destaca que la mayoría de encuestados ($n=93$; 55,4%) considera preferir el actual horario o jornada académica (6:30 am a 1:30pm), el 33,3% ($n=56$) preferiría la jornada académica diera inicio a partir de las 7:30 a.m., una menor parte ($n=6$; 3,6%) preferiría que la jornada académica iniciara a partir de las 8:00 a.m y finalmente el 7,7% ($n=13$) no manifiesta ninguna respuesta al respecto.

Gráfica 37. Nivel de importancia horario de ingreso a clases



Fuente: Elaboración propia

En síntesis, los datos indican que la mayor parte de los participantes identifican mínimo tres atributos en el colegio, los cuales relacionan con niveles de importancia que ellos estiman les permite tomar la decisión de matricular sus hijas en él colegio. Esto señala entonces una actitud favorable de ellos hacia la Institución.

6.3 Análisis de los estilos de vida

Se realizó un análisis de correspondencias múltiples de los participantes de la muestra que incluyó las variables que medían las horas semanales invertidas en trabajo, tiempo libre, familia, comunidad y religión; así como la inversión en dinero realizada en el trabajo, tiempo libre, familia, comunidad y religión; también el nivel de interés mostrado por el trabajo, el tiempo libre, la familia, la comunidad y la religión; y finalmente las opiniones de los participantes de la muestra sobre el desarrollo social, sistema político, economía del país, cultura, educación, entre otras.

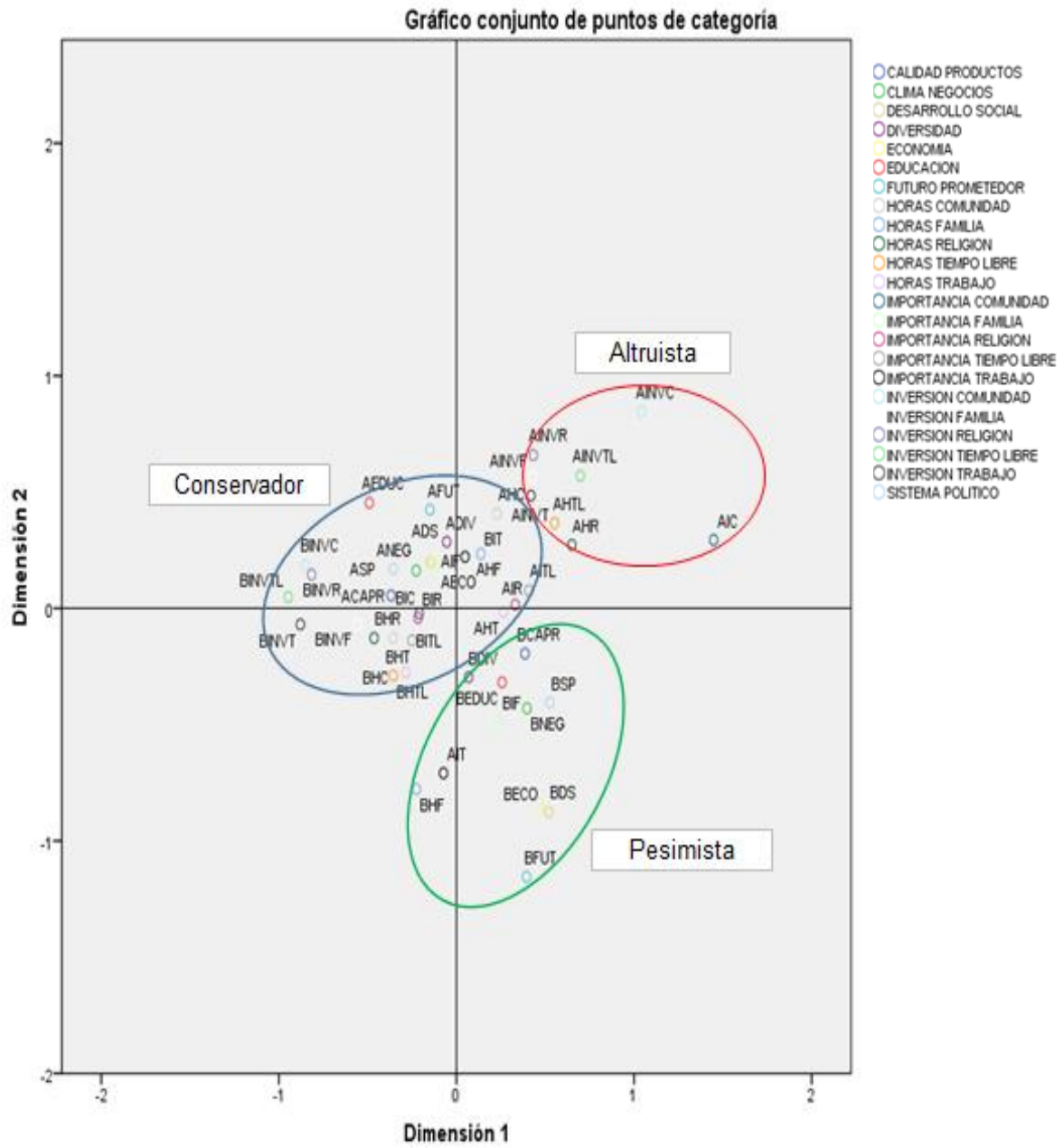
Se calcularon las medianas de cada una de las variables y se dividieron en dos grupos, los cuales señalaban puntajes altos o bajos en cada una de las variables antes mencionadas.

Con base en los resultados se construyó un modelo de dos dimensiones que explicó aproximadamente el 12.5 % de la varianza y permitió clasificar tres estilos de vida diferentes. Las variables que permitieron en el caso de la dimensión 1 (13,35% de la varianza), fueron: el nivel de inversión en tiempo libre (0,44), El nivel de inversión en la comunidad (0,33) y la cantidad de horas semanales dedicadas a la religión (0,24). En el caso de la dimensión 2 (11,8% de la varianza), las variables fueron la visión de un futuro prometedor para Colombia (0,54), un alto nivel de desarrollo social en Colombia (0,22) y en términos generales que la economía del país marcha bien (0,22). Los perfiles obtenidos fueron los siguientes:

- Perfil 1 - Estilo de vida Altruista: Activos socialmente, dedican buena parte de su dinero e interés al tiempo libre, la religión y actividades con la comunidad. La imagen es importante no solo como prueba de status, sino como expresión de su gusto e independencia, preocupándose por cuidar y proteger a los demás, son muy optimistas y positivos.
- Perfil 2 - Estilo de vida conservador: Estos participantes dividen sus prioridades entre la familia y el trabajo, actividades a las que le dedican la mayor parte de su tiempo y dinero. Son relativamente optimistas en relación al futuro, el desarrollo social y económico del país.
- Perfil 3 - Estilo de vida pesimista: Completamente negativos, restan poca importancia e interés por la familia y dedican poco tiempo a ella, no tienen fe en el futuro, piensan que en Colombia no existe mucha diversidad cultural ni desarrollo social, reniegan de la educación, el sistema político y consideran como desfavorable el clima para hacer negocios.

Para generar mayor claridad en cuanto a estos perfiles, se puede observar el siguiente gráfico de correspondencias múltiples en donde se encuentran delimitados:

Gráfica 38. Estilos de vida (AIO)



Fuente: Elaboración propia

6.4 Caracterización de los Perfiles de Personalidad

A fin de establecer las características de personalidad entre los participantes del estudio, se realizó un análisis de clúster de K-medias en el que se incluyeron como variables cada una de las cinco dimensiones del Big Five Inventory (John, 1990).

De forma exploratoria se hicieron pruebas con una, dos, tres, cuatro y cinco soluciones siendo tres el número de perfiles ideal ya que cuando se incrementaba los perfiles estos perdían significación.

Los perfiles claramente diferenciados, se describen a continuación:

- Perfil 1 – Comprometido (N=70; 41,7%): Este tipo de padres de familia se caracteriza por ser leal, coherente, solidario, exigente y responsable con gran sentido de pertenencia y amor por la Institución. Tiene prudencia al analizar las dificultades que a la estudiante o a él se le presentan en el Colegio, no es ligero en conclusiones y utiliza el debido proceso. Cultiva y propicia las buenas relaciones con docentes, directivos y con los demás padres de familia, colaborando y participando activa, positiva y continuamente en todas las actividades que programa el colegio, buscando que el Colegio logre en sus hijas su propósito de educación integral.
- Perfil 2 – Influenciable (N=65; 38,7%): Se caracterizan por buscar la aprobación de los demás, su miedo a qué piensan los otros de ellos y a ser rechazados los detiene por completo, reaccionan por conveniencia ante situaciones de mucha presión social. Sus opiniones son fácilmente maleables por los demás o por las modas del momento.
- Perfil 3 – Tóxico (N=33; 19,6%): Este tipo de padres de familia se caracteriza por la poca empatía hacia la Institución y sus colaboradores, busca defender su posición a toda costa en procura de satisfacer intereses individuales. Critico constante y apático de las actividades y propuestas de mejora para el Colegio, no maneja buenas

relaciones interpersonales con docentes, directivos ni otros padres de familia. En general no acostumbra a seguir las orientaciones que brinda la Institución para el acompañamiento en casa que permita el logro de una educación integral.

Tabla 3. Perfiles de participantes según rasgos de personalidad

	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
	Comprometido	Influenciable	Toxico
	N=70	N=65	N=33
Extraversión	4,05	3,43	3,20
Apertura	4,27	3,74	3,59
Neuroticismo	2,20	2,40	3,20
Responsabilidad	4,50	4,11	3,67
Afabilidad	4,52	4,12	3,70

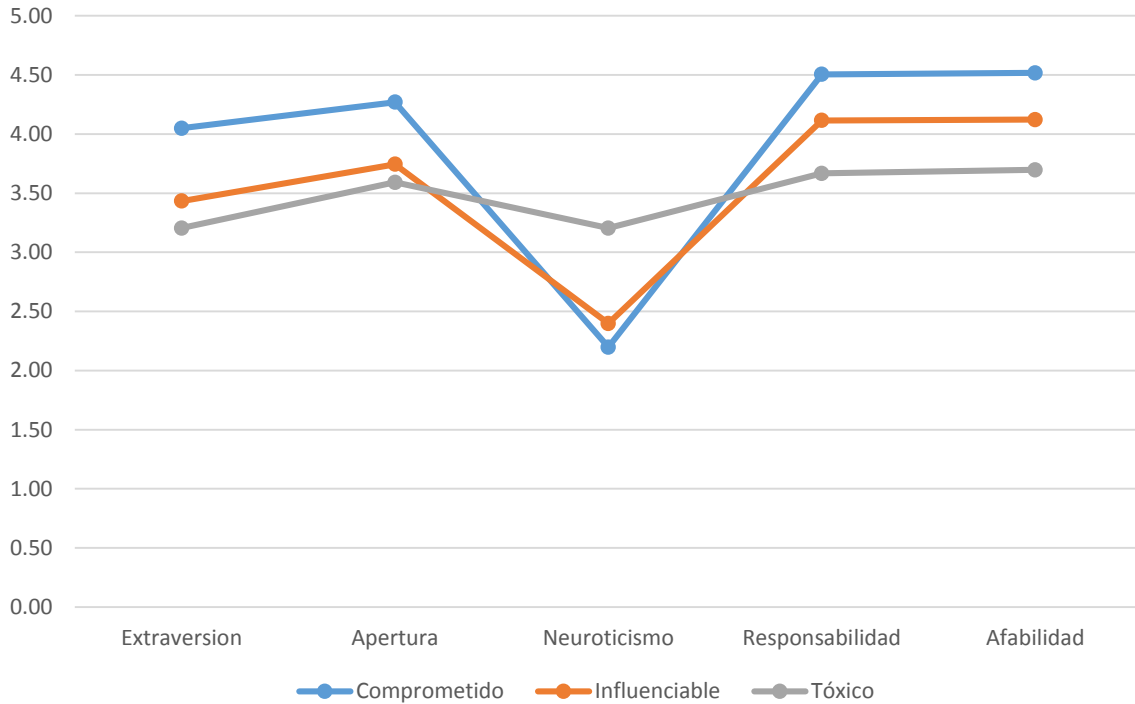
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. ANOVA perfiles de personalidad

	F (2,165)
Extraversión	62,91***
Apertura	51,46***
Neuroticismo	63,56***
Responsabilidad	63,82***
Afabilidad	79,07***

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 39. Identificación perfiles de personalidad



Fuente: Elaboración propia

6.5 Caracterización de Orientación en Valores

Una vez establecidos los tres perfiles de personalidad de los padres/madres participantes de la muestra, se procedió a establecer cuáles son los valores que les caracterizan. Para esto, se llevó a cabo otro análisis de clúster de K-Medias en el que se incluyeron como variables dependientes cada uno de los diez valores que conforman el modelo de (Schwartz, 2001) y se llevaron a cabo pruebas con uno, dos, tres y cuatro, de los cuales tres fue la solución óptima.

Los resultados señalaron que los perfiles de valores encontrados poseen las siguientes características:

- Perfil 1- Influenciable (N=58; 34,5%): Poco apegadas a las tradiciones, no les interesa demasiado la innovación, Les interesa lograr sus metas, pero buscan apoyarse en los demás para poder alcanzarlas. No les interesa involucrarse en causas sociales que rindan un beneficio a otros que no sean ellos mismos. Están muy pendientes de los consejos de terceros para tomar sus decisiones.
- Perfil 2 – Tradicional (N=24; 14,3%): Respetan las reglas y a la autoridad. Tienen apego a las tradiciones y en particular si estas les permiten alcanzar el logro de sus propósitos. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología y la innovación. No les interesa vincularse en causas sociales, ecológicas o de ayuda a terceros.
- Perfil 3 - Adicto al trabajo (N=86; 51,2%): En estas personas el trabajo constituye el centro de su vida y su refugio, quedando todo lo demás, incluida la familia, el tiempo libre y la vida social, en un segundo plano. Resulta habitual que lleven trabajo a casa para acabarlo por la noche o los fines de semana. No les interesa innovar, solo busca su propio bienestar.

Tabla 5. Perfiles de participantes según orientación en valores

	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
	Influenciable	Tradicional	Adicto al trabajo
	N=58	N=24	N=86
Autotrascendencia	1,97	3,03	2,34
Autopromoción	2,37	4,36	3,79
Conservación	1,61	3,17	2,12
Apertura al cambio	2,08	3,38	2,50

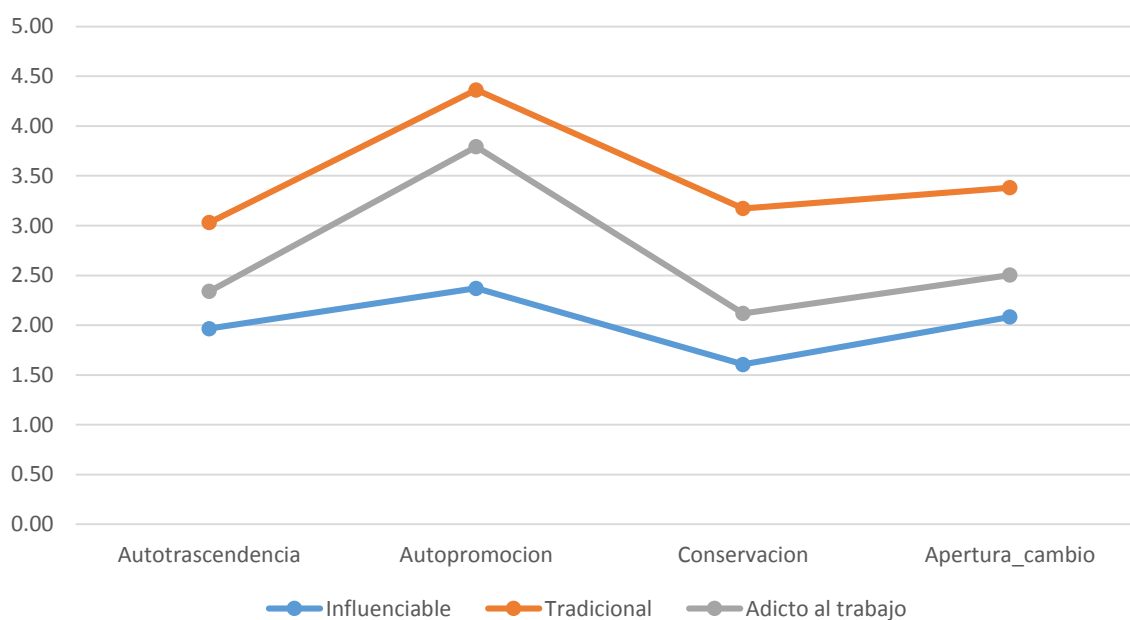
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. ANOVA perfiles de valores

	F (2,165)
Autotrascendencia	41,31***
Autopromocion	154,58***
Conservacion	86,72***
Apertura al cambio	50,39***

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 40. Identificación perfiles de valores



Fuente: Elaboración propia

6.6 Perfiles psicosociales con base en la integración de los estilos de vida, valores, personalidad y características demográficas.

Una vez realizado la caracterización de los participantes de la muestra por sus estilos de vida, valores, rasgos de personalidad y los componentes demográficos, se elaboró un análisis de correspondencias múltiples en el que se contrastan como categorías todos los perfiles identificados, ello generó un modelo de dos dimensiones que explicó

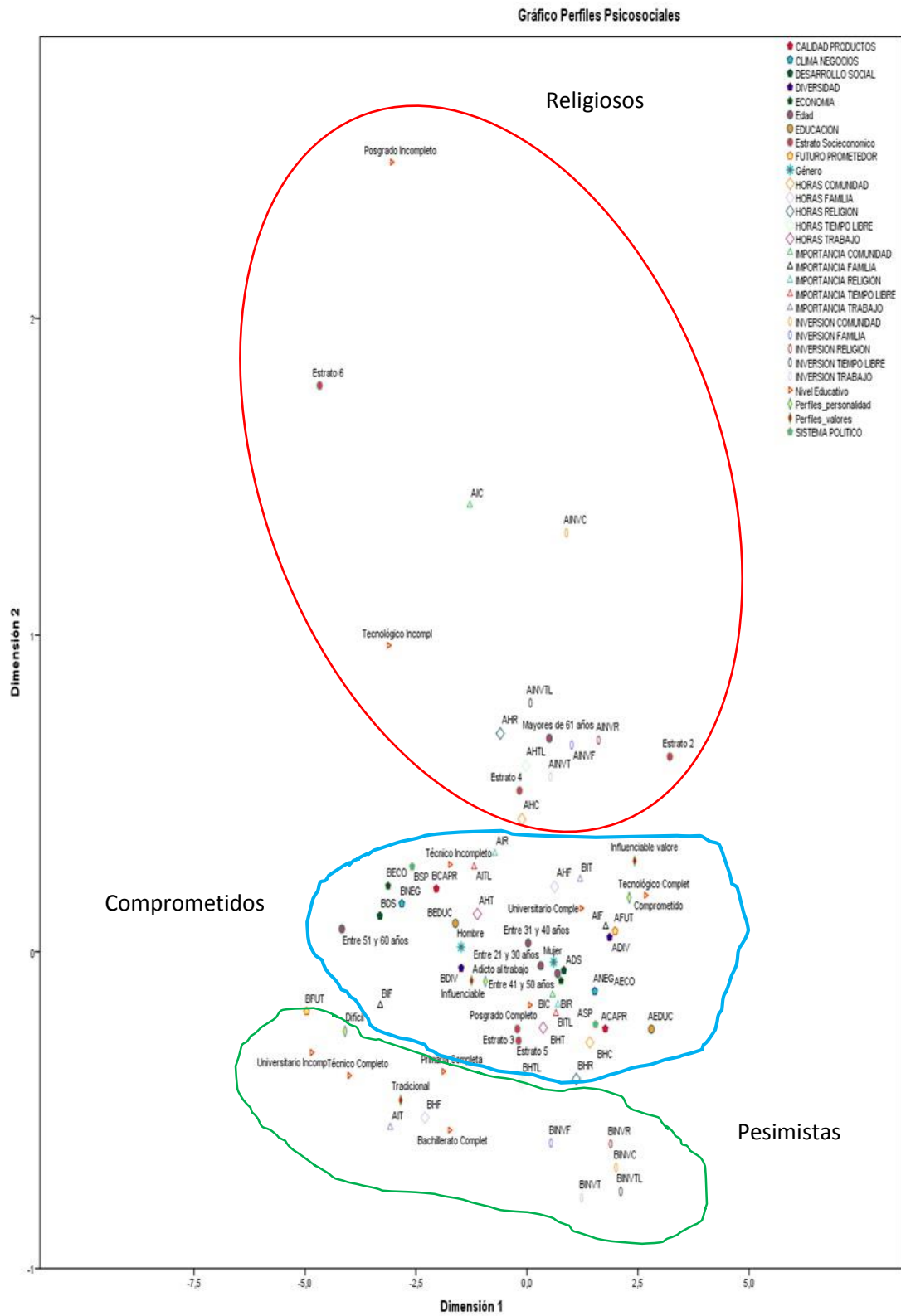
aproximadamente el 10.9 % de la varianza y permitió identificar tres perfiles psicosociales diferentes. Las variables más discriminantes en el caso de la dimensión 1 (11% de la varianza), fueron: la visión de un futuro prometedor (0,419), el nivel educativo de los participantes (0,398) y la importancia de la familia (0,245). Para la dimensión 2 (10,7% de la varianza), las variables más discriminantes fueron la inversión en tiempo libre (0,392), la inversión en comunidad (0,388) y la inversión en familia (0,266).

Los resultados arrojaron tres perfiles a saber:

- Perfil 1 - Religiosos: Los mayores a 61 años de edad y que se ubican en los estratos socioeconómicos 6, 4 y 2, interesados en el bienestar de la comunidad y quienes invierten su dinero mayoritariamente en actividades sociales, tiempo libre, su familia y su trabajo. De igual forma dedican buena parte de su tiempo a la religión.
- Perfil 2 - Pesimistas: Participantes que se perfilan con rasgos de valores más tradicionales, conservadores, apáticos y pesimistas. Poco interesados en invertir su tiempo y dinero en la familia o el trabajo.
- Perfil 3 - Comprometidos: Convergen en este perfil los participantes de 21 a 60 años, ubicados en estrato socioeconómico 3 y 5, con un alto nivel de formación académica. En general son optimistas en relación a la visión de futuro del país. Sus valores se centran en la importancia que brindan al trabajo y la influencia de las opiniones de los demás en su toma de decisiones, sin embargo, son susceptibles de alcanzar un alto sentido de pertenencia hacia la Institución.

En el grafico siguiente se advierten las diferentes relaciones establecidas entre los perfiles psicosociales y demográficos:

Gráfica 41. Correlación Perfiles Psicosociales



Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito principal establecer las características psicográficas de los padres y madres de familia que han matriculado sus hijas al colegio Claretiano Santa Dorotea. Si bien el tamaño de la muestra afecta sensiblemente la generalización de los hallazgos sobre toda la población de referencia, los atributos encontrados se establecen como características diferenciadoras frente a otras instituciones que presentan la misma oferta educativa, de dicho análisis se extraen categorías que permiten clasificar las respuestas de los participantes, las cuales responden a necesidades o expectativas que conforman un punto de partida en la segmentación del mercado para la institución.

La síntesis de estos resultados, permite generar una escala en cuanto al nivel de importancia de las características que señalan los encuestados, deduciendo que estas características hacen parte de los factores que influyen en su decisión de consumo de los servicios educativos. Es así como los atributos con más peso corresponden en su orden a la calidad educativa, el modelo pedagógico y el bilingüismo. En menor nivel de importancia se señala la condición de colegio femenino.

Llama la atención que, siendo un colegio femenino confesional católico, esta condición no sobresale tanto en la decisión de consumo en relación a otras características como la calidad educativa o los costos, lo que representa un cambio en el paradigma de la oferta educativa que se presenta, desde el punto de vista de contar con una educación diferenciada.

Se obtiene un análisis demográfico general, que permite la respectiva caracterización por género (de mayoría femenina) en donde llama la atención que justamente las mujeres son por estado civil en mayor parte solteras respecto a los hombres y en términos de ingreso

perciben menor remuneración que ellos. Por otra parte, se encuentra que en mayor proporción los participantes se encuentran en un rango entre los 31 y 50 años de edad, se ubican en un estrato socioeconómico 3, habitan en vivienda propia y han culminado estudios universitarios.

De igual forma se lograron obtener los diferentes perfiles (personalidad, valores y estilos de vida), que sumadas reflejan las características psicográficas de los padres de familia participantes del estudio, quienes tienen a sus hijas matriculadas en el colegio.

Un hallazgo interesante corresponde a que en general los participantes de la muestra se perciben reactivos ante la innovación y que pese a la confesionalidad católica del colegio muestran poco compromiso hacia el servicio a la comunidad o las causas sociales.

Una característica que está presente en la mayor parte de los encuestados es el logro de su propio bienestar, de formas diferentes muy marcadas, puesto de manifiesto desde la adicción al trabajo o sobre la base de lo que opinen de los demás.

Desde el punto de vista del mercadeo y en particular del mercadeo educativo, para la definición de estrategias comerciales sobre la oferta educativa que presenta el colegio se requiere implementar una segmentación psicográfica sobre la base de un estudio más amplio o de mayor población, por ello se sugiere la realización de un censo. En este orden de ideas el desconocimiento de los perfiles psicográficos de los padres de familia pueden conducir por ejemplo a un detrimento en el número de las familias matriculadas o el aumento de padres de familia con un perfil “tóxico”.

Lo que podría tornarse como una visión apocalíptica, es en realidad un campanazo de alerta que invita a monitorear y conocer el mercado, de forma tal que se logre identificar lo mejor posible su grupo objetivo y realizar una correcta segmentación del mercado, generando

estrategias en torno a los elementos necesarios que acerquen al colegio con sus clientes/consumidores.

El Colegio Claretiano Santa Dorotea debe tener en cuenta el conocimiento sobre la intención y factores de decisión los consumidores actuales, con el fin de mejorar o generar nuevos servicios, que garanticen la retención de ellos y la incorporación de nuevos usuarios.

Los resultados obtenidos en la presente investigación resaltan al mercadeo educativo como un aliado y gran apoyo a la gestión institucional, porque genera información valiosa acerca de las características sociales, culturales y económicas de la comunidad a quien le presta sus servicios (la importancia en la realización de una segmentación psicográfica); pone al descubierto sus necesidades, deseos, expectativas, intereses y motivaciones y orienta las decisiones para poder desarrollar mejores servicios para una demanda cada día más exigente.

Se considera que este estudio de perfiles psicográficos puede llegar a ser una herramienta importante para la gestión administrativa de una institución educativa, debido a que es un instrumento confiable y válido que proporciona las bases para la definición en la segmentación del mercado dentro del servicio educativo y con ello el diseño de estrategias que redunden en el conservar o incrementar el número de matrículas anuales.

En razón a los hallazgos encontrados, como ejemplos de estrategias que podría asumir el colegio Claretiano Santa Dorotea en relación a las expectativas de los padres y asociado todo ello a una educación pertinente al contexto, se sugiere viabilizar el proyecto de bilingüismo, la coeducación (mixto) e incluso el desarrollo de ciclos propedéuticos en alianza con universidades o el SENA.

8. Recomendaciones

Debido al tamaño de la muestra, es pertinente la realización de un estudio psicográfico a toda la población (censo), toda vez que como lo describe (Solomon, 2008), es una herramienta que permitirá segmentar el mercado con un conocimiento profundo de las características psicográficas de los consumidores del servicio educativo que se oferta.

En su particularidad de confesionalidad católica, el colegio Claretiano Santa Dorotea no puede quedar a merced de su propia tradición o de la imagen del pasado para encarar el futuro o lo que es peor, marginarse lentamente del entorno y las necesidades que este reclama; el contar con más de 49 años de experiencia (servicio) es una cosa y ser referente dentro del sector es otra cosa muy diferente, por ello es imprescindible no solo identificar las fortalezas del colegio y saber comunicarlas, sino en particular conocer sus usuarios o clientes y sus expectativas para prodigar estrategias que respondan a estas últimas.

Se hace necesario tener propuestas innovadoras pertinentes y acordes a las necesidades del mercado (uso o implementación de las nuevas tecnologías, modelos pedagógicos alternativos, el bilingüismo o la coeducación, cambios disruptivos, etc.), es por ello que se requiere un plan de acción en doble vía: mejorar procesos y servicios actuales por una parte e identificar el segmento objetivo para el desarrollo de nuevas y mejores ofertas por otra parte.

Es cierto que algunas entidades educativas sobreviven sin tener en cuenta al mercadeo educativo, pero hay que ver hasta cuándo podrán resistir, con una demanda que constantemente reclama lo mejor y lo adecuado, y no correr riesgos.

9. Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Santiago de Cali. (s.f.). Geoportal Infraestructura de Datos Espaciales de Santiago de Cali - IDESC. Recuperado de http://idesc.cali.gov.co/geovisor.php?config=instituciones_educativas&PHPSESSID=136q61ffrarr1lddur44fa1m06&reset=session=groups
- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing. Enfoque América Latina. Ciudad de México, México: Pearson.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México, Mexico: Pearson.
- Bellido Salcedo, C. A. (2004). Desarrollo instrumentos para una gestión de excelencia en un centro educativo privado (tesis de maestría). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bustos P., H., y Becker B., R. (2009). Marketing Educacional. Santiago de Chile, Chile.
- Cámara de Comercio de Cali. (Marzo de 2016). Cali CómoVamos - 10 años. Cali.
- Castro Solano, A., y Nader, M. (2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/interd/v23n2/v23n2a02.pdf>.
- Cohen, L., y Manion, L. (1990). Métodos de Investigación Educativa. Madrid, España: La Muralla.

Cuadra Peralta, A., Sossa Roa, P., y Lee Maturana, S. L. (2009). Construcción de perfiles psicográficos de profesores de educación básica de escuelas municipales de Arica. *Estudios Pedagógicos*, 35(1), 13-26.

Cyr, D., y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Norma.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE]. (Marzo de 2010).

dane.gov.co. recuperado de dane.gov.co:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect Gfk. (2012). *Chile saludable. Oportunidades y desafíos de innovación*. Santiago de Chile: Fundación Chile.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2010).

Metodología de la Investigación. Mexico DF, Mexico: McGRAW-HILL.

Hernandez, G. J. (2016). *Elementos Básicos de Estadística Descriptiva Para el Análisis de Datos*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Luis Amigó.

John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. En L. A. (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (págs. 114 -148). New York: Guilford Press.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

- Martínez de Ibarreta Zorita, C., Redondo Palomo, R., Rúa Vieites, A., y Fabra Florit, E. (2011). Factores de personalidad (Big Five) y rendimiento académico en asignaturas cuantitativas de ADE. XIX Jornadas ASEPUMA – VII Encuentro Internacional. Valencia. Recuperado de <http://www.uv.es/asepuma2011/comunicaciones/0405.pdf>
- Martínez Díaz, F. E. (2001). Introducción al Marketing educativo. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Matute, G., Bohorquez, K., Crabajal, L., Diaz, C., Espinoza, A., y Jimenez, C. (2008). Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa. Lima: Universidad ESAN.
- McCrae, R. R., y Costa Jr, P. T. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*(36), 587-596.
- Ministerio de Educación Nacional [MEN]. (s.f.). Estadísticas de Educación Preescolar, Básica y Media. Recuperado de Estadísticas de Educación Preescolar, Básica y Media: <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/planeacion-basica/sector;jsessionid=39B290681227BDBC3AECC56BE74B48F4>
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2015). [mineduacion.gov.co](http://bi.mineduacion.gov.co). Recuperado de [mineduacion.gov.co: http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/planeacion-basica/](http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/planeacion-basica/)
- Muñiz Gil, O. A., Rico Posada, A. L., Jaillier Castrillón, C., Jaillier Castrillón, E., Torres Estrada, I. C., y Alvarez Múnera, J. R. (2007). Perfil psicográfico y sociográfico de los estudiantes del primer año de la Universidad Pontificia Bolivariana. *Facultad de Trabajo Social*, 23(23), 170-180.

- Muñoz, J. (Noviembre de 2009). <http://www.marketingeducativo.info/>. Recuperado de <http://www.marketingeducativo.info/2009/11/marketing-educativo-una-nueva-manera-de.html>
- Orrego Agudelo, G. (2009). Estudio de caracterización psicográfica e identificación de comportamiento de consumo de los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana. Bucaramanga, Colombia: Universidad de Santander - UDES.
- Pérez Alonso-Geta, P. M., Vázquez Gómez, G., y Marín Ibáñez, R. (1992). Los valores de los niños españoles. Madrid, España: SM.
- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Petrella, C. (2007). Gestión de la relación con docentes, estudiantes y egresados en las Universidades. El desarrollo de un CRM. Obtenido de <https://www.fing.edu.uy/catedras/disi/DISI/pdf/GESTION%20DEL%20CONOCIMIENTO%20EN%20UNIVERSIDADES%20CRM.pdf>
- Plummer, J. T. (Enero de 1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.2307/1250164
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? [Are there universal aspects in the structure and content of human values?]. En M. R. (Eds), *Psicología social de los valores humanos* (págs. 53-76). Madrid: Biblioteca Nueva.

Secretaria de Educación Municipal [SEM]. (Noviembre de 2015). Anuario educativo del municipio de Santiago de Cali. Boletín estadístico. Cali, Colombia.

Sergueyevna Golovina, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 9(25), 21-36.

Sevier, R. A. (2003). *An Integrated Marketing Workbook for Colleges and Universities*. Ohio, Estados Unidos: CASE.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Pearson.

The American Marketing Association [AMA]. (Julio de 2013). Recuperado de [ama.org](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx):
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

TheLab_Latam. (Noviembre de 2014). BAV Brandasset valuator 2014. Recuperado de Slideshare: https://es.slideshare.net/TheLab_Latam/presentacion-bav-udd-2014-pdf

Yuni, J. A., y Urbano, C. A. (2005). *Mapas y Herramientas para conocer la escuela: Investigación etnográfica e investigación-acción* (3a ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1

Consentimiento informado

Santiago de Cali, 15 de diciembre de 2016

Apreciado padre/madre de familia,

Como un elemento de nuestras estrategias en calidad, realizaremos un trabajo de investigación que tiene como objetivo conocer las principales características psicosociales de nuestra comunidad educativa. Afianzamos el compromiso continuo de la Institución en mejorar nuestro proyecto educativo y los servicios entorno a él, por ello le invitamos a diligenciar completamente los instrumentos de recolección de información, de tal forma que los datos obtenidos nos permitan comprender sus necesidades actuales en materia del servicio educativo que prestamos y conocer las expectativas en torno a él. El desarrollo de esta actividad implica obtener información por medio de encuestas, las cuales implicarán aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Las alternativas que se consideraron para la obtención de la información se plantearon a través de medios electrónicos y virtuales que consideramos representan mayor riesgo para usted, por lo cual hemos optado por la técnica antes descrita.

Frente a la Resolución 8430/1993 del Ministerio de Salud y Protección Social, que regula lo concerniente a la ética en los procesos de investigación en Colombia, le informamos que:

- Este es un proceso que no le reporta ningún riesgo directo o indirecto.
- Se espera que las preguntas no le generen ningún tipo de molestia. Sin embargo, tiene el derecho a manifestar sus inquietudes contactando al coordinador de mercadeo educativo, (Sr. Constantino Gómez - info@santadorotea.edu.co - Tel. 556 1340/1768).
- Sus respuestas se mantendrán anónimas durante el procesamiento, análisis y presentación de resultados.
- No recibirá ningún tipo de incentivo económico o de otro tipo por participar en este proceso.
- Puede retirarse en cualquier momento del estudio, sin que ello implique perjuicio alguno.

Si comprendió los alcances de los términos que ha leído, por favor coloque una equis (X) en el cuadro que se encuentra al lado de la frase siguiente:

HE COMPRENDIDO LOS ALCANCES DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Si está de acuerdo con los términos y desea continuar con los procedimientos de obtención de información, por favor coloque una equis (X) en el cuadro que se encuentra al lado de la opción DE ACUERDO. Si no está de acuerdo con los términos, por favor coloque una equis (X) en el cuadro que se encuentra al lado de la opción EN DESACUERDO. En cualquier caso le agradecemos su tiempo y colaboración.

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

Nombre completo: _____

Firma: _____

No. De cedula: _____

Gracias por su valiosa atención y generosa colaboración

Rector

Anexo 2

COMPONENTE DEMOGRÁFICO

El Colegio Claretiano Santa Dorotea se encuentra en la tarea elevar los niveles de calidad educativa, por ello desea conocer el perfil psicográfico de los padres de familia, de forma tal que nos pueda orientar en cuanto a aspectos a mejorar. Agradecemos el tiempo que usted nos brinda. Por favor conteste con la mayor honestidad los cuestionarios entregados

A continuación, le solicitamos que complete algunos datos sociodemográficos.

A. ¿Usted es? Hombre Mujer

B. ¿Cuántos años tiene? _____ Años

C. Su estado civil actual es:

Soltero(a) ____ Casado(a) ____ Unión Libre ____

Separado(a) ____ Divorciado ____ Viudo(a) ____

D. Su estrato socioeconómico es (señale con una X el estrato al cual pertenece):

1 2 3 4 5 6

E. Su nivel educativo es (señale con una X el más alto que haya alcanzado):

Primaria Incompleta	
Primaria completa	
Bachillerato Incompleto	
Bachillerato completo	
Técnico incompleto	
Técnico completo	
Tecnológico incompleto	
Tecnológico completo	
Universitario incompleto	
Universitario completo	
Posgrado incompleto	
Posgrado completo	
No poseo estudios	

F. Si cuenta con estudios superiores, ¿Qué título académico posee?

G. ¿Actualmente se encuentra laborando?

Si No

H. Si se encuentra laborando, ¿cuál es su cargo u ocupación?

I. La empresa/organización es:

Pública Privada

J. Y corresponde al sector:

Industrial Comercial Servicios Otra Cuál? _____

K. Sus ingresos mensuales son de, aproximadamente (señale con una X la opción que más se ajuste):

Menos de \$689.454	<input type="checkbox"/>
\$689.455	<input type="checkbox"/>
\$1'378.910	<input type="checkbox"/>
\$2'068.365	<input type="checkbox"/>
\$2'757.820	<input type="checkbox"/>
\$3'447.275	<input type="checkbox"/>
\$4'136.730	<input type="checkbox"/>
\$4'826.185	<input type="checkbox"/>
\$5'515.640	<input type="checkbox"/>
\$6'205.094	<input type="checkbox"/>
Igual o mayor de \$6'894.551	<input type="checkbox"/>

L. En su trabajo, ¿tiene personas a cargo?

Si No

M. Si así fuera, ¿cuántas personas tiene a su cargo?

Tengo _____ personas a cargo.

M. ¿Su vivienda es?:

Propia Arrendada Otra Cual? _____

N. ¿Qué tipo de vivienda es?

Apartamento Casa Habitación Otra Cual? _____

O. ¿En qué tipo de zona se encuentra su vivienda?

Urbana Rural/campestre

Anexo 3

ENCUESTA DE PREFERENCIA DE CONSUMO

1. ¿Qué factores tuvo en cuenta al momento de seleccionar o escoger colegio para su hija (ubíquelos en orden de importancia para usted)?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____
- g. _____
- h. _____

2. ¿Cuál es el horario escolar de su preferencia?

Ingreso _____ am Salida _____ pm

3. ¿Es importante para usted la confesionalidad u orientación religiosa que profese el colegio a escoger?

Sí _____

No _____

4. ¿De qué valor mensual máximo, dispone usted para la educación de su hija?
\$ _____

5. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted los siguientes factores en un colegio? (Ordene de uno a diez, siendo uno (1) el de mayor valor de importancia para usted)

Costos educativos	
Calidad educativa	
Modelo pedagógico	
Bilingüismo	
Imagen y prestigio de la Institución	
Currículo	
Instalaciones – Planta física	
Cercanía al sitio de vivienda	
Femenino	
Planta docente	
Otro. ¿Cuál? _____	

Anexo 4

Encuesta AIO

A continuación, le preguntamos sobre algunas actividades que usted realiza diariamente, cuáles son sus intereses y finalmente su opinión sobre temas variados. Por favor, señale con una X o complete de acuerdo con la instrucción la opción que más se ajuste a lo que usted piensa, siente y/o hace. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿Cuántas horas semanales, en promedio, le dedica a las siguientes actividades?

Actividad	Horas semanales
Trabajo	
Tiempo libre (ir al cine, leer, hacer deporte)	
Familia	
Actividades comunitarias	
Religión	

2. A continuación, encontrará una serie de ítems relacionados con diferentes ámbitos en los cuales actuamos las personas. Por favor, asigne el puntaje que usted considere a cada uno de ellos, de acuerdo a cuán importantes resultan en su vida cotidiana. La suma de todos los puntajes debe dar como resultado 100 puntos.

Actividad	Puntaje
Trabajo	
Tiempo libre	
Familia	
Actividades comunitarias	
Religión	

3. Tal y como asignó los puntajes en el cuadro anterior, ahora le pido que indique la cantidad de dinero señalan promedio que invierte en cada una de las actividades señaladas. Por ejemplo, si asiste a servicios religiosos, puede incluir el costo del traslado hacia el sitio donde se oficia, las donaciones, si antes, durante o después consume algún producto alimenticio, etc.

Actividad	Cantidad de dinero invertido
Trabajo	
Tiempo libre	
Familia	
Actividades comunitarias	
Religión	

4. Abajo encontrará una serie de puntos sobre los cuales quisiéramos conocer su opinión. Por favor, coloque en el cuadro que se encuentra al lado de cada afirmación el número que mejor refleje el grado de acuerdo o desacuerdo con dicha premisa, de acuerdo con la escala que encuentra aquí abajo. Trate de ser sincero y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo.

3 = De acuerdo.

4 = Totalmente de acuerdo.

a. Colombia posee un alto nivel de desarrollo social.	
b. Colombia posee un sistema político muy avanzado.	
c. En términos generales, la economía del país marcha bien.	
d. A nivel cultural, Colombia posee una gran diversidad.	
e. La educación en Colombia es excelente.	
f. Colombia es uno de los mejores países para llevar a cabo negocios.	
g. Los productos elaborados en Colombia son de excelente calidad.	
h. A Colombia le espera un futuro muy prometedor.	

Anexo 5

Portrait Values Questionnaire

Instrucciones: A continuación describimos brevemente a algunas personas. Por favor lea cada descripción y piense que tanto se parece o no se parece a usted cada una de esas personas. Ponga una “X” en la casilla de la derecha que muestre cuánto se parece a usted la persona descrita.

1	2	3	4	5	6
Se parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece en nada a mi

¿EN QUÉ MEDIDA SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?						
	1	2	3	4	5	6
1. Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie las esté observando.						
7. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía intenta poder entenderlas.						
8. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.						
9. Es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo/a sus actividades.						
10. Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar.						
11. Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.						
12. Es muy importante la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.						
13. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						

¿EN QUÉ MEDIDA SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?						
	1	2	3	4	5	6
14. El/ella cree firmemente que las personas deberían preocuparse por el medio ambiente. Para el/ella es importante la ecología						
15. Es importante comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						
16. Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.						
17. Es importante ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas.						
18. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.						
19. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “darse los gustos”						
20. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.						
21. Es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.						

Anexo 6

Big Five Inventory

Instrucciones. Aquí tiene un listado de características que usualmente se utilizan para describir a las personas. Deberá indicar en qué medida la frase lo describe adecuadamente. Si está completamente de acuerdo con la frase marque con una equis (X) en la columna EN TOTAL ACUERDO. Si está completamente desacuerdo con la frase coloque una equis (X) en la columna EN TOTAL DESACUERDO. Si no está ni en ACUERDO ni en DESACUERDO coloque una equis (X) en la columna correspondiente. Recuerde que tiene opciones intermedias.

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien:</i>	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
1. A quien le gusta hablar.					
2. Que tiende siempre a encontrar fallas en los demás					
3. Que tiene capacidad para finalizar una tarea					
4. Que es depresivo/a o triste.					
5. Que es original y a quien se le ocurren nuevas ideas					
6. Que es reservado/a.					
7. Que ayuda a los demás y no es egoísta.					
8. Que puede ser un poco descuidado/a.					
9. Que es tranquilo/a y que maneja bien los problemas					
10. Que es curioso/a respecto de las cosas.					
11. Que está lleno/a de energía.					
12. Que suele comenzar conflictos con los demás.					
13. Que es un trabajador/a confiable.					
14. Que puede ser impaciente.					
15. Que es ingenioso/a.					
16. Que siempre genera mucho entusiasmo.					
17. Que es capaz de perdonar					
18. Que tiende a ser desorganizado/a.					
19. Que se preocupa mucho por todo.					
20. Que tiene una imaginación muy activa.					
21. Que tiende a ser callado/a.					
22. Que generalmente es muy confiable.					

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien:</i>	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
23. Que tiende a ser perezoso/a.					
24. Que es emocionalmente estable y no se altera fácilmente					
25. Que es imaginativo/a.					
26. Que es firme.					
27. Que puede ser frío/a y distante.					
28. Que persevera hasta que las tareas están terminadas					
29. Que puede tener alteraciones en los estados de ánimo					
30. Que disfruta de las experiencias de la vida					
31. Que a veces es tímido/a e inhibido/a.					
32. Que es muy considerado/a y amable con los demás					
33. Que hace las cosas de modo eficiente.					
34. Que permanece calmado/a en situaciones tensas					
35. Que prefiere el trabajo rutinario.					
36. Que es sociable.					
37. Que a veces puede tratar mal a los demás.					
38. Que puede fijarse metas y seguirlas.					
39. Que se pone nervioso/a fácilmente.					
40. A quien le gusta pensar y reflexionar.					
41. Que tiene pocos intereses artísticos.					
42. A quien le gusta cooperar con los demás.					
43. Que se distrae fácilmente.					
44. Que tiene gustos sofisticados en arte, música o literatura					