

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos

Estudio de caso

Autores:

Montenegro Rada, Arnulfo Ramón

Niebles Nuñez, Leonardo David

Herrerías Marceles, Zaime Alfonso



CUL
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
1965

ISBN: 978-958-52294-3-3

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

© Arnulfo Ramón Montenegro Rada - Leonardo David Niebles Nuñez - Zaim Alfonso
Herrerías Marceles

Editorial: Corporación Universitaria Latino Americana

Aprobación: Febrero 2020

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos Estudio de caso

Arnulfo Ramón Montenegro Rada
Universidad del Atlántico

Leonardo David Niebles Nuñez
Universidad del Atlántico

Zaime Alfonso Herreras Marceles



Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

**Comportamiento del consumidor de los servicios educativos:
Estudio de caso** / Compiladores: Juan David De la Hoz Hernández -- Bar-
ranquilla: Ediciones Corporación Universitaria Latinoamericana, 2020.

106 Páginas; tablas; 17x24 cm
ISBN: 978-958-52294-3-3

Deposito legal según el Decreto 460 de 1995. El fondo editorial Edicio-
nes de la Corporación Universitaria Latinoamericana se adhiere a la filosofía
de acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproduc-
ción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia de Creative Com-
mons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



© Ediciones Corporación Universitaria Latinoamericana
Calle 58 No 55 - 24
<https://libros.ul.edu.co/index.php/libros>
cinpro@ul.edu.co
Barranquilla - Colombia

Febrero 2020
Hecho en Barranquilla - Colombia

Dedicatoria

A Dios por ser el motor de mi vida.

A mis padres Rafael y Victoria (Q.E.P.D) por ser mis ejemplos a seguir.

A mis hijas e hijo, Nataly, Mariam, Mayra y Christian.

A mi esposa Miriam.

A mis hermanos y hermanas por su apoyo incondicional.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Agradecimientos

Al Dr. Elmar Pelekais por su apoyo incondicional para la culminación de mi trabajo.

A la Dra. Cira de Pelekais.

Al Dr. Oswaldo Vergara.

A la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín y todo su equipo.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	6
Tabla de contenido	7
Listado de figuras	10
Listad de tablas	11
Presentación.....	13
Momento I Acercamiento a la situación problemática abordada.....	15
Contextualización Problemática.....	15
Momento II Una visión teórica referencial	18
Resumen.....	18
Antecedentes integradores	18
Bases teóricas.....	21
Comportamiento del consumidor.....	21
Actitud del consumidor	22
Tipos de consumidores.....	22
Consumidor personal	22
Consumidor organizacional.....	22
Importancia del consumidor.....	23
Modelos de consumidores	24
Hombre económico.....	24
Hombre pasivo	24
Hombre cognoscitivo	25
Hombre emocional.....	25
Proceso de la toma de decisiones del consumidor	26
Reconocimiento del problema.....	26
Búsqueda de información.....	27
Fuentes de información.....	28
Análisis de información	28
Acto de compra.....	29
Evaluación postcompra	30
Modelos de toma de decisión de compra del consumidor.....	30
Modelo de Schiffman y Lazar	30
Modelo de Arellano	32
Modelo de Pride y Ferrell	34
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	35
Factores personales.....	35
Factores psicológicos.....	36
Factores sociales.....	39
Gustos y referencias	42
Necesidades	42
Expectativas	44
Satisfacción	45
Marketing de servicios	46

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Características del sector de servicios.....	46
El mercadeo de los servicios en el sector educativo y sus factores críticos de cambio	47
Descripción del Escenario (Contexto)	49
Momento III Orientación epistemologica y diseño general de la investigación	54
Acción epistémica.....	54
Paradigma cualitativo.....	55
Descripción del metodo etnográfico	55
Diseño aplicado al estudio.....	56
Informantes clave	57
Recolección de la información	57
Procedimientos e instrumentos utilizados	58
Validez y confiabilidad	58
Momento IV Procedimiento analítico de la información	60
Recolección de la data	60
Triangulación subcategorial expertos	92
Análisis de la triangulación subcategorial de expertos	94
Triangulación subcategorial usuarios	97
Análisis de los resultados de la triangulación realizada de las entrevistas a los ..	99
usuarios de servicios educativos	99
Lineamientos	102
Presentación	102
Reflexiones finales	105
Recomendaciones	106
Referencias bibliográficas.....	107

Listado de figuras

Figura 1. Modelo Sencillo de la Toma de Decisiones	30
Figura 2. Modelo de Arellano - Proceso de Decisión de los Consumidores.....	32
Figura 3. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor y posibles influencias sobre el Proceso.	33
Figura 4. Jerarquía de las Necesidades de Maslow.....	43
Figura 5. Geolocalización de la institución	49
Figura 6. Universidad libre	49
Figura 7. Informante clave 1	65
Figura 8. Informante clave 2.....	69
Figura 9. Informante clave 3.....	77
Figura 10. Informante clave 4.....	80
Figura 11. Informante clave 5.....	85
Figura 12. Informante clave 6.....	90
Figura 13. Estructura cognitiva.....	91

Listad de tablas

Tabla 1. Pregrados - Unilibre	51
Tabla 2. Postgrados - Unilibre	52
Tabla 3. Conformación de Informantes clave.....	57
Tabla 4. Guion de Entrevista	61
Tabla 5. Guion de Entrevista	62
Tabla 6. Informante clave No. 1 Entrevista semiestructurada	63
Tabla 7. Informante clave No. 1 Entrevista semiestructurada	64
Tabla 8. Informante clave No. 2 Entrevista semiestructurada	66
Tabla 9. Informante clave No. 2 Entrevista semiestructurada	67
Tabla 10. Informante clave No. 2 Entrevista semiestructurada	68
Tabla 11. Informante clave No. 2 Entrevista semiestructurada	69
Tabla 12. Informante clave No. 3 Entrevista semiestructurada	71
Tabla 13. Informante clave No. 3 Entrevista semiestructurada	74
Tabla 14. Informante clave No. 4 Entrevista semiestructurada	78
Tabla 15. Informante clave No. 4 Entrevista semiestructurada	79
Tabla 16. Informante clave No. 4 Entrevista semiestructurada	80
Tabla 17. Informante clave No. 5 Entrevista semiestructurada	82
Tabla 18. Informante clave No. 5 Entrevista semiestructurada	83
Tabla 19. Informante clave No. 5 Entrevista semiestructurada	84
Tabla 20. Informante clave No. 5 Entrevista semiestructurada	85
Tabla 21. Informante clave No. 6 Entrevista semiestructurada	86
Tabla 22. Informante clave No. 6 Entrevista semiestructurada	87
Tabla 23. Informante clave No. 6 Entrevista semiestructurada	88
Tabla 24. Informante clave No. 6 Entrevista semiestructurada	89
Tabla 25. Informante clave No. 6 Entrevista semiestructurada	90
Tabla 26. Triangulación subcategorial: Perfil del consumidor	92
Tabla 27. Triangulación subcategorial: Influencia de la cultura	93
Tabla 28. Triangulación subcategorial: Necesidades y expectativas del consumidor	93
Tabla 29. Triangulación subcategorial: Motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad.....	93
Tabla 30. Triangulación subcategorial: Nivel de satisfacción del Consumidor	94
Tabla 31. Triangulación subcategorial: Perfil del consumidor	97
Tabla 32. Triangulación subcategorial: Influencia de la cultura	97
Tabla 33. Triangulación subcategorial: Necesidades y expectativas del consumidor	98
Tabla 34. Triangulación subcategorial: Influencia de la cultura	98
Tabla 35. Triangulación subcategorial: Nivel de satisfacción del Consumidor	99
Tabla 36. Principios primer lineamiento	103
Tabla 37. Principios segundo lineamiento	104
Tabla 38. Principios tercer lineamiento	104

Presentación

Actualmente el comportamiento del consumidor ha ido cambiando significativamente, incidiendo en sus compras y en la manera de adquirir los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, lógicamente influenciado por el entorno.

Así mismo, cabe destacar que los consumidores de hoy son más exigentes con los servicios recibidos, por esto las organizaciones se han visto en la necesidad de desarrollar una gestión orientada a conocer las actitudes, expectativas, opiniones, hábitos, percepciones y el grado de satisfacción por los servicios recibidos.

De ahí parte, que la prestación de servicios se ha convertido en una herramienta competitiva para las organizaciones sin dejar al lado los canales de distribución y la diferenciación de productos tangibles. Es así, que actualmente los elementos diferenciadores con que cuentan las instituciones son aquellos que afectan positivamente la satisfacción del consumidor.

Por lo tanto, las instituciones de educación superior deben estar preparada para cambios del mundo globalizado, donde la oferta de bienes crece permanentemente y el servicio prevalece como elemento esencial para la satisfacción del consumidor. Por consiguiente, las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, requieren realizar un análisis del comportamiento del consumidor de servicios educativos, debido a que se encuentran permanentemente en función de cambio y ampliación de servicios, cuando se han identificado un conjunto de problemas, a los cuales se hace necesario plantearles solución.

Este análisis en el comportamiento del Consumidor, le permitirá a las directivas Universitarias formular políticas para emprender acciones claras capaces de facilitar la oferta de un servicio educativo de calidad, así como apropiado para enfrentar el reto de la competitividad.

De lo anterior, se pretende describir síntomas etnográficos presentados en el estudio como el hecho de que la comunidad estudiantil de las universidades privadas en el distrito Barranquilla está conformada por poblaciones de diferentes características sociales y estilos de vida, sin embargo, los más afectados en el momento de la prestación de los servicios educativos por parte de funcionarios institucionales, son aquellos consumidores que tienen poca solvencia financiera inmediata para cumplir con sus obligaciones universitarias.

En lo que respecta a la Universidades Privadas ubicadas en el distrito Barranquilla, esta se encuentra conformada por poblaciones de diferentes características y clases sociales, las cuales tienen percepciones generalizadas respecto a los servicios educativos que se ofrecen en dichas universidades.

Es por esto que las directivas universitarias deben implantar una cultura de atención digna, enmarcada en servicios óptimos para afrontar los retos competitivos presentes en el entorno. De esta manera, la universidad como institución superior debe cumplir con su misión, desarrollando planes estratégicos de mejoramiento continuos de los servicios educativos que posibiliten su participación en el entorno en el cual funciona. Por consiguiente, las universidades privadas requieren

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

realizar análisis del comportamiento de sus estudiantes frente a los servicios ofertados, ya que se encuentran en permanentes cambios y ampliación de servicios que les permite ser competitiva.

Momento I Acercamiento a la situación problemática abordada

Contextualización Problemática

El comportamiento del consumidor global ha venido cambiando significativamente en los últimos años incidiendo en sus compras, percepciones, así como en la forma de adquirir bienes o servicios que requieren para cubrir sus necesidades y deseos. Este comportamiento humano se encuentra influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, determinados por las características personales del individuo como también, por su estructura psicológica destacando: la personalidad, el estilo de vida, motivación, actitud, entre otros.

Es importante destacar, que los consumidores cada vez son más exigentes con los servicios recibidos, por lo cual las empresas han tenido la necesidad de desarrollar una gestión orientada hacia el consumidor para lograr un mayor conocimiento de sus actitudes, opiniones, expectativas, hábitos, percepciones y grado de satisfacción con la prestación de los servicios. Este conocimiento les ayudará a evaluar su desempeño, así como a realizar una toma de decisiones enmarcada en la priorización de recursos más acertada, lo cual se verá reflejado en la prestación de servicios.

En esta nueva realidad, la prestación de servicios es la última ventaja competitiva de la que dispone la empresa para diferenciarse de la competencia, esto se origina por la imposibilidad de posicionarse por medio de la diferenciación de producto o de los canales de comunicación disponibles, debido a que, dichas diferencias se están difuminando con increíble rapidez. Actualmente los verdaderos elementos diferenciadores con los cuales cuenta una institución son aquellos que afectan la lealtad de los consumidores al servicio.

Lo expuesto en el párrafo anterior, refleja también la realidad que viven las instituciones de educación superior universitarias hoy en día, por lo cual, cada vez más las mismas deben estar preparadas para resistir el embate de un mundo globalizado donde la oferta crece constantemente, con un sinnúmero de ventajas y oportunidades en las cuales prevalece la comunicación, así como la atención a los consumidores.

Es importante mencionar que dichas organizaciones educativas desarrollan su actividad en el siglo XXI, dentro de un ambiente altamente competitivo, acentuado por un incremento de la oferta (a nivel nacional e internacional), una disminución de la demanda (tendencia de bajas tasas de crecimiento demográfico, por deserción o baja inscripción debido a dificultades económicas).

Debido a lo mostrado con anterioridad, la enseñanza debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de esta realidad cambiante, es aquí donde los conceptos del marketing toman fuerza, ya que permiten adecuar el servicio brindado a las necesidades de sus receptores, al conocimiento e interpretación de las mismas, buscando la mayor aproximación posible a su satisfacción.

En el mismo orden de ideas, se hace necesario comprender la importancia para las Universidades, sean pública o privadas sobre el incorporar en su estructura al marketing como proceso así como una persona responsable del área de servicio a la comunidad, teniendo en cuenta que la colectividad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas las cuales, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social el cual debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Por tanto, las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, para poder responder adecuadamente a las necesidades de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas con el sistema educativo. De allí la importancia de desplegar planes o estrategias que conlleven a mejorar las experiencias de los consumidores directos de la institución, lo cual significa una oportunidad inmejorable para poder prestarles cada vez mejores servicios así con desarrollar nuevos servicios permitiendo una mayor fidelidad de estos hacia la institución.

Por esta razón, nace el concepto de “calidad en la educación superior”, basada en la percepción del consumidor interno, como un imperativo en los discursos, tendencias, así como retos que se le ponen a este nivel educativo, fundamentalmente porque los cambios y transformaciones ocurrieron tan vertiginosamente en las décadas finales del siglo XX aunado a las prospectivas señaladas para el siglo XXI, colocando bajo la mira así como también la crítica a los sistemas educativos del mundo, especialmente a la universidad.

Debido a las transformaciones referidas con anterioridad se establece que fue entonces, en las últimas décadas del siglo pasado, donde se hizo énfasis en las instituciones educativas para comenzar a hablar de calidad, logrando sustituir tanto los procesos de autoevaluación, rendición de cuentas como acreditación, de programas como de instituciones, teniendo como referente evaluador al consumidor de los servicios educativos.

En el caso de América Latina, según Brunner (2016), se está mejorando la autonomía institucional, todavía está lejos de incursionar entre las universidades de buen nivel de calidad en el mundo; así lo revelan los estudios recientes que se han hecho en la región.

En el mismo orden de ideas el referido autor describe cinco contextos que en la práctica deben operar relacionados entre sí, identifica una serie de demandas y categorías en diversos ámbitos; al mismo tiempo, señala el estado en el cual se encuentran las instituciones de educación superior en América Latina en relación con el resto de Universidades del mundo.

No obstante, en el contexto educativo universitario de Colombia, la crisis en la oferta de los servicios, se ha vuelto un problema difícil de manejar, por las características propias del entorno económico, social, político, laboral aunado a la cultura organizacional existente en dichas instituciones, generando incertidumbres en los sectores estudiantiles y docentes, debido a la existencia de una mayor preocupación por el crecimiento que por el mantenimiento del mercado logrado, lo cual se refleja en los índices de deserción de estudiantes los cuales son cada vez más alto e incomprensibles.

En consecuencia, se mantiene un bajo nivel de compromiso con los proyectos institucionales, decreciendo cada día más la calidad y eficacia del servicio de manera dramática e intolerable. Por esta razón, el concepto del comportamiento del Consumidor juega un papel importante en las universidades, ya que, a través de él, se conoce con mayor precisión la conducta de sus usuarios en todas las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, estilo de vida, gusto, así como las preferencias de los mismos.

En lo que respecta a las universidades privadas ubicadas en el distrito Barranquilla, Colombia; estas se encuentran conformadas por poblaciones de diferentes características y clases sociales. Adicionalmente, dentro de estos grupos existe la percepción de un comportamiento generalizado con respecto a los servicios educativos que se ofrecen en dichas Universidades, por lo cual se hace necesario establecer estrategias de comunicaciones aunadas con actividades las cuales requieren, de la participación conjunta de todos los estamentos de la institución, tendiente a mantener una concepción equilibrada en el desarrollo de las mismas.

Lo expuesto con anterioridad, refleja la necesidad de implantar la cultura de la atención digna, enmarcada bajo el servicio óptimo, así como apropiado a la comunidad, para afrontar los nuevos retos competitivos presentes en el entorno socio-económico-social del mercado. Así mismos, como instituciones tanto de

educación superior, continua como de extensión, debe cumplir con su papel protagónico el cual le permita llevar a cabo su misión, desarrollando planes estratégicos de mejoramiento continuo de los servicios educativos, que posibiliten su participación en el entorno en el cual funciona, con el fin de poder hacer dinámica la función de la Universidad como organismo generador de ciencia, cultura e investigación.

Por consiguiente, las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, requieren realizar un análisis del comportamiento del consumidor de servicios educativos, debido a que se encuentran permanentemente en función de cambio y ampliación de servicios, cuando se han identificado un conjunto de problemas, a los cuales se hace necesario plantearles solución. Este análisis en el comportamiento del Consumidor, les permitirá a las directivas Universitarias formular políticas para emprender acciones claras capaces de facilitar la oferta de un servicio educativo de calidad, así como apropiado para enfrentar el reto de la competitividad.

De lo anterior, el investigador describe los siguientes síntomas etnográficos presentados en el estudio: La comunidad estudiantil de las universidades privadas en el distrito Barranquilla está conformada por poblaciones de diferentes características sociales y estilos de vida, sin embargo, los más afectados en el momento de la prestación de los servicios educativos por parte de funcionarios institucionales, son aquellos consumidores que tienen poca solvencia financiera inmediata para cumplir con sus obligaciones universitarias.

Algunos estudiantes manifiestan que escogieron estudiar en universidades privadas por influencia de familiares, egresados de las mismas instituciones, sin embargo se sienten insatisfechos por considerar que el nivel académico y los servicios educativos, se encuentran por debajo de sus expectativas. Los consumidores directos de los servicios educativos ofrecidos por las universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia establecen la existencia de una brecha entre la actividad descrita y lo solicitado. Así mismo, no hay un ambiente propicio para el estudio, debido a ciertas falencias en la estructura física de estas instituciones.

Los estudiantes optaron por la escogencia de las universidades privadas, basados en la necesidad apremiante de culminar en el tiempo previsto sus estudios de pregrado, por percibir incumplimiento por parte de las Universidades públicas en lo referente al calendario de actividades académicas, debido a que en cualquier instante de los periodos educativo se pueden desarrollar problemas de orden público local y/o nacional capaces de desestabilizar el normal funcionamiento de las actividades.

Debido al bajo grado de satisfacción por la prestación de los servicios educativos en las universidades privadas del distrito Barranquilla, los estudiantes consideran que se deben diseñar servicios innovadores y diferenciados que satisfagan sus expectativas, necesidades, lo cual adicionalmente trae como consecuencia el incremento de la población consumidora.

Momento II Una visión teórica referencial

Resumen

La finalidad de esta segunda parte es examinar y analizar los conceptos teóricos de la literatura existente en el ámbito académico, que permiten al lector contextualizarse sobre la importancia de realizar un análisis del comportamiento del consumidor de los servicios ofertados por las Universidades Privadas en el distrito Barranquilla, delimitando el marco de referencia del trabajo y limitando los conceptos que se utilizaran en el estudio.

Esta segunda parte se estructura en tres epígrafes: antecedentes integradores del estudio, bases teóricas, descripción del escenario y descripción antropológica, los cuales abordarán descripciones teóricas y académicas referentes al concepto comportamiento del consumidor con el fin de entregar una visión de referentes sobre las implicaciones de este enfoque para el desempeño de las universidades, en especial aquellas del sector privado.

Además, se establecerán unas bases teóricas en el cual se revisarán las aportaciones empíricas más relevantes efectuadas sobre el tema en cuestión, con el propósito de detectar la magnitud de las contribuciones, las carencias o limitaciones de los estudios realizados y las oportunidades de investigar para mejorar e innovar en el desarrollo del tema.

Antecedentes integradores

En la presentación de antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco metodológico y ser un medio seguro para lograr los objetivos del mismo. Por lo anterior, en el desarrollo de la presente investigación, se realizarán indagaciones en prestigiosas universidades nacionales y extranjeras, así como diversos estudios previos sobre la categoría Comportamiento del Consumidor que sustentara el estudio. En referencia a esta categoría, se describen las siguientes investigaciones:

En primer lugar, se puede mencionar el estudio doctoral llevado a cabo por Navarro (2012), titulado: Comportamiento del consumidor financiero enfoque transeccional versus relacional, para obtener el grado de Doctor en la Universidad de Salamanca. Tuvo como objetivo general contrastar la existencia de dos modelos comportamentales contrapuestos en el sector financiero, profundizando en el estudio referente al impacto que puede tener dicho hecho en la gestión de los intercambios y las relaciones entre particulares.

La misma fue sustentada teóricamente por Fruehter y Sigué (2010), Kotler (1971), Marion (1995). Esta fue realizada bajo un enfoque epistémico positivista, bajo un tipo de investigación descriptiva, de tipo no experimental. La población estuvo conformada por diez mil clientes de diferentes bancos españoles, se realizó un muestreo de tipo incidental.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, contentivo de 80 ítems el cual obtuvo un índice de confiabilidad de Alpha de Crombach de 0,95. Este estudio concluyó que el patrón de

consumo relacional fundamenta sus decisiones en motivos de elección funcionales, relacionados con la dimensión proveedor, recomendaciones o conveniencia.

El patrón de consumo transaccional basa sus decisiones de compra en motivos de elección técnicos relacionados con el producto, el precio, o el rendimiento. El estudio mencionado con anterioridad es de gran valor para la presente investigación, ya que aborda dogmáticamente, elementos funcionales en los procesos de decisión de compra, los cuales determinan la elección de del servicio y son parte de las unidades de análisis del presente estudio.

Segarra (2007), presento la investigación intitulada: Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuesta a la actividad relacional en la distribución de gran consumo, para optar al grado de doctor en la Universidad Rovira I Virgili, la misma tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de lealtad del consumidor respecto al establecimiento minorista de productos de consumo, considerando la forma expresa la influencia su heterogeneidad.

Dicha investigación fue sustentada teóricamente por Day (1997), Emery (2002), Kotler (1995). La misma se enmarco bajo un enfoque epistémico positivista. Bajo un tipo de investigación descriptiva con un diseño de campo, no experimental, transeccional. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario contentivo de 86 ítems, con escala tipo Likert, el mismo obtuvo un índice de confiabilidad de alpha de Cronbach de 0,96.

La técnica para la recolección de los datos fue el pre test y post test. La población estuvo conformada por 250 sujetos. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva. Dicha investigación concluyo la existencia de diferencias entre grupos distintos de consumidores, en cuanto a su intencionalidad de comportamiento de lealtad, así como que la lealtad al minorista viene condicionada por la calidad de la relación que se percibe como consecuencia de los efectos de las tácticas que el distribuidor promueve para facilitar la relación.

Es importante destacar que el presente estudio se configura de gran valor, debido a que la misma aporta información dentro de sus bases teóricas sobre las diversas unidades de análisis a estudiar en el presente trabajo de investigación, lo cual permite una mayor profundización de las mismas a nivel dogmático y por ende permite una mejor comprensión de dichos elementos.

Continuando con los antecedentes pertenecientes a la categoría Comportamiento del consumidor, se refiere el trabajo de investigación presentado Henao y Córdoba (2007), denominado: Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Tuvo como objetivo revisar la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, así como las de comportamiento observadas en el consumo. Esta investigación, estuvo sustentada dogmáticamente por Becker (1995), Frank (1992), Howard (1989), entre otros.

La misma se encuentra enmarcada bajo un enfoque epistémico teorista y un tipo de investigación documental. Este concluyó que el consumo muchas veces se conforma en una plataforma importante para los procesos de autoestima, adicionalmente, los consumidores adquieren productos con el fin de poseer un rasgo diferenciador, el cual puede otorgarles mayos estatus, así mismo refiere al consumo como una cuestión de valores y de ideaciones.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

La investigación presentada con anterioridad, es de gran valor para el desarrollo del presente estudio, debido a que la misma aporta información de gran valor para las diversas unidades de análisis a estudiar, específicamente a las referidas a elementos culturales, es un hallazgo importante por las características socio – culturales inmersas en el contexto a estudiar.

Delgado (2006), presenta la investigación denominada: El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor, el mismo tuvo como objetivo explicar los mecanismos de influencia de los grupos de referencia y sus aplicaciones en el comportamiento del consumidor. Dicha investigación estuvo sustentada por los autores: Assael (1999), Tudor y Carley (1998), entre otros. Esta se desarrolló bajo un enfoque epistémico racionalista – crítico, y es de tipo documental.

Dicha investigación concluyó, que las grandes inversiones a nivel publicitario, buscan influir en las intenciones de compra sobre sus públicos objetivos, dejándose influencia por grupos referencia presentes en dichos medios. Este trabajo investigativo aporta a dicho estudio información representativa de las unidades de análisis respecto a lo relacionado con los grupos referenciales los cuales pueden modificar los hábitos de consumo de la población objeto de estudio, permitiendo profundizar más sobre los diversos elementos inmersos en el comportamiento de la población objetivo.

Brunner (2006), realizó el trabajo de investigación, titulado: Mercados universitarios: Ideas, instrumentaciones y seis tesis, en conclusión, la misma tuvo como objetivo analizar los diferentes factores inmersos en los mercados universitarios, sus características, así como los elementos típicos dentro de ellos. Estuvo sustentada teóricamente por Tilak (2004), Salminen (2003), Marginson (2004).

Tuvo un enfoque epistémico teorista, enmarcado bajo un tipo de investigación documental. La misma concluyó que la configuración actual del mercado universitario conlleva a estos a competir para poder obtener diferentes elementos tales como relaciones, recursos financieros entre otros y poder adaptarse a los cambios del entorno. El presente estudio aporta a esta investigación información de gran importancia en referencia a cómo se comporta dicho mercado objeto de estudio, adicionalmente a cuáles son los elementos predominantes en el mismo lo cual conlleva a una mejor comprensión de este con el fin de poder realizar un análisis exhaustivo.

Para culminar con el desarrollo de las investigaciones que sirven de sustento teórico a la presente investigación, más específicamente a la categoría comportamiento del consumidor, se hace referencia al trabajo mostrado por Gómez (2005), este realizó la investigación intitulada: El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e intenciones, para optar al grado de Doctor, en la Universidad de Castilla – La Mancha.

El objetivo de la misma fue, analizar los efectos de diferentes dimensiones características del ambiente definido por una tienda de un entorno electrónico de interacción virtual sobre las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los sujetos. Estuvo teóricamente sustentada por Alonso (2001), Cristóbal (2002), entre otros.

Esta, posee un enfoque epistémico positivista, de tipo descriptiva bajo un diseño de campo, experimental. Contó con una población conformada por 50 sujetos. Éstos fueron elegidos por muestreo incidental. Los datos fueron objeto de análisis multi variante de la varianza y la con varianza. La misma concluyó que las nuevas tecnologías de la información, así como de la comunicación y en particular la internet, ha supuesto un cambio radical tanto en la forma como frecuencia en la que se comunica, por lo cual se constituye en un medio donde los hábitos de compra están cambiando comtamente.

El presente estudio aporta información referente a elementos cognitivos y afectivos los cuales son de gran importancia, ya que, estos van direccionados hacia la intención de compra del consumidor, adicionalmente refiere información sobre los entornos virtuales los cuales cada vez más se encuentran presenten dentro de aquellos elementos a ser considerados por los diversos mercados metas debido a la comodidad que este otorga, permitiendo dar información de valía sobre el uso de estos entorno como herramientas capaces de proporcionar una ventaja diferenciadora.

Bases teóricas

En esta sección, se desarrollarán aspectos básicos y las dimensiones que conforman la categoría Comportamiento del Consumidor, a fin de sustentar correctamente el desarrollo, los eventos pertinentes a esta investigación, la cual tiene como objetivo Analizar el comportamiento del Consumidor de servicios educativos ofertados por las Universidades privadas.

Para la realización del presente estudio, se considerarán como fundamentos teóricos, los siguientes postulados de autores y corporaciones de reconocida trayectoria en el área Administrativa, en especial en el área de Mercadeo. En este sentido, se definirán en primer término, el concepto de Comportamiento del Consumidor, seguidamente los tipos de Consumidores, la importancia del Consumidor, modelos de Consumidores, los pasos que conforman el proceso de toma de decisión del Consumidor.

Adicionalmente busca explorar, los modelos de toma de decisiones de compra del Consumidor, los factores tanto de orden interno o psicológico como los externos o sociocultural que afectan de manera determinante la conducta de compra del individuo. Así mismo, se hará referencia a lo relacionado con el marketing de los servicios.

Comportamiento del consumidor

El término Comportamiento del Consumidor, según Schiffman y Lazar (2010), se refiere al comportamiento que los Consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Por otro parte, Arellano (2002), es aquella actividad interna o externa del individuo o los individuos que busca la satisfacción de sus necesidades por medio la adquisición de bienes o servicio.

Al respecto, Salomón (2008), define el Comportamiento del Consumidor como el estudio de los procesos que se ejecutan cuando una persona o varias eligen, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades o los deseos que puedan tener.

Rivas y Esteban (2010), consideran que el Comportamiento del Consumidor analiza las con-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

ductas de las personas que se relacionan con la compra y uso de bienes y servicios.

Los autores anteriormente citados llegan a la conclusión, que los Consumidores en el proceso de decisión, evalúan, compran y consumen bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Sus aportes se sintetizan en el siguiente cuadro:

Dadas las opiniones de los expertos en la materia motivo de investigación, se puede inferir que, el comportamiento del Consumidor es un proceso que trae como resultado el acto de compra, pero es importante analizar la actitud del consumidor luego de haber obtenido el producto, es decir la postventa. También, se puede decir que es un asunto donde se llevan a cabo las siguientes etapas: búsqueda, evaluación, adquisición, y el uso de bienes y/o servicios, cuya finalidad es la satisfacción de necesidades.

Actitud del consumidor

Una actitud es la evaluación de los sentimientos y tendencias de comportamiento permanente hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los objetos hacia los cuales tenemos actitudes pueden ser tangibles o intangibles, vivientes o no.

Una actitud consta de tres componentes principales: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. El componente cognoscitivo, está constituido por el conocimiento y la información de una persona sobre algo determinado, mientras que el componente afectivo abarca los sentimientos y las emociones hacia dichos objetos o ideas. Y, por último, el componente de comportamiento constituido por las tendencias de acción que una persona muestra hacia este objeto o idea

Tipos de consumidores

Al hablar de los tipos de consumidores, con frecuencia se utiliza el término consumidor, para describir dos clases de consumidor: el consumidor personal y organizacional (Schiffman y Lazar, 2005).

Consumidor personal

Este tipo de Consumidor compra bienes y servicios diferentes usos bien sea propio o de otros. En cada caso uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran “usuarios finales” o “consumidores últimos”. (Schiffman y Lazar, 2005).

Sin embargo, en lo que hace referencia a la investigación motivo de estudio, existe un nuevo enfoque del cliente - consumidor educativo, en donde el estudiante ha cambiado su perfil y en consecuencia las necesidades de oferta académica son ahora totalmente distintas, así las cosas, deben ajustarse a los nuevos intereses del mercado de hoy. El estudiante actual exige condiciones, procesos y temáticas diferenciadoras de las instituciones educativas”. (Tiempo de Mercadeo, 2005).

Consumidor organizacional

Este tipo de consumidor incluye organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobiernos e instituciones, ya que todas deben comprar bienes, equipos y servicios para poder operar. Las empresas industriales deben comprar materias primas y/o componentes necesarios para

fabricar o vender sus productos; las empresas de servicios deben comprar equipos; necesarios para ofrecer las unidades que venden; las oficinas de gobierno deben comprar los elementos que requieren para realizar sus actividades; y las Instituciones deben comprar los materiales necesarios para lograr sostenerse, y de la misma manera poder contribuir al mejoramiento continuo de la población.

Para los efectos de esta investigación solo se considera al Consumidor Individual, ya que este adquiere los bienes y/o servicios para su uso personal y doméstico, e involucra entre otros al tipo de individuo de cualquiera clase social, edad, cultura, que se desenvuelve en el rol de comprador, usuario o en ambos casos. Esto demuestra que las personas tienen diversos papeles de compra con respecto a los Servicios Educativos que prestan las Universidades.

Importancia del consumidor

Entender la importancia del Consumidor es, de alguna forma, dar a conocer una justificación del porqué se debe estudiar este concepto dentro del área de las Ciencias Sociales.

Al respecto Rivas y Esteban (2010), expresan que el estudio del comportamiento del consumidor se traduce en un mayor conocimiento de las necesidades de los compradores y oportunidades de mercado para las empresas. Conocer el comportamiento del consumidor es esencial para realizar planteamientos estratégicos de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelización a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc., son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor.

Para posicionar un producto es necesario conocer que atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores. El estudio del comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing.

Arellano (2002), habla de un comportamiento que busca específicamente la satisfacción de necesidades, mediante el uso de bienes y servicios. Se refiere a las actividades externas: la búsqueda de un producto, su compra física, el transporte, así mismo hace referencia a las actividades internas: el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Por consiguiente, existen coincidencias entre los autores citados. Rivas y Esteban (2010), hacen énfasis en el conocimiento de las necesidades de los consumidores y las coyunturas del mercado para las organizaciones. Al respecto, Arellano (2002), expone, que el Comportamiento está dirigido de una manera específica a satisfacer necesidades mediante el uso de bienes y servicios.

En cambio, Cobra (2001), describe al consumidor de servicios como individualista por naturaleza y exige soluciones sobre medida a sus necesidades, lo cual implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente.

El éxito o retroceso de una empresa de servicios está asociado al factor percepción; es decir, el desempeño es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tengan del servicio. A continuación, se presentan diversos aportes de los autores antes mencionados:

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Al comparar los conceptos de los autores anteriormente mencionados, es posible concluir que los gerentes deben conocer cuáles son las preferencias y necesidades del Consumidor hacia ciertos bienes y servicios. De esta situación no se escapan los Servicios Educativos, los cuáles se deben prestar con precaución, con el fin de satisfacer necesidades y ofrecer seguridad a los Consumidores en el momento de utilizarlos.

Modelos de consumidores

Antes de presentar un modelo simple, de la manera como los Consumidores toman decisiones, se considerarán distintos modelos de hombre que representan el proceso de tomas de decisiones del consumidor. El termino modelo de hombre hace referencia a una perspectiva general de un grupo importante de personas relacionadas con la forma de comportamiento. Para ser más preciso, se examinarán los siguientes modelos relacionados con el Consumidor.

Hombre económico

Según Schiffman y Lazar (2005), al hacer referencia a la teoría económica, la misma plantea un mundo donde existe la competencia perfecta, dicho mundo permite caracterizar al consumidor como un hombre económico, es decir, que toma decisiones racionales. Para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico, un Consumidor conoce todas las alternativas existentes del bien y /o servicio, clasifica correctamente cada una de ellas en términos de ventajas y desventajas, e identifica esa principal alternativa única.

No obstante, los consumidores rara vez tienen información precisa o un grado de motivación para tomar decisiones perfectas. Los consumidores operan en un mundo imperfecto, no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas.

El modelo de hombre económico es un individuo surrealista y no encaja en la realidad del mercado, en virtud a que vive en un mundo de imperfecciones, y es casi imposible evitar factores como la inflación, el juego de mercado de capitales y la tasa de cambio que afectan considerablemente la oferta de los precios de los productos, además limitan al consumidor convirtiéndolo en un hombre racional, cuyo único criterio de evaluación acerca de sus compras se encuentra en indicadores económicos, dejando de un lado los mecanismos internos que mueven a las personas a preferir un producto (bien y/o servicio) antes que otro. Por consiguiente, este tipo de modelo es descartado para esta investigación.

Hombre pasivo

El hombre pasivo propuesto por Schiffman y Lazar (2005), describe al consumidor como alguien sumiso a los intereses egoísta y a los esfuerzos promocionales de los vendedores, que pueden ser denominados como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante las armas y fines de los mercadólogos. Hasta cierto grado, el modelo pasivo del consumidor estaba respaldado por la figura insistente del vendedor de antaño, que está entrenado para ver al consumidor como un objeto de manipulación.

Si existe la percepción de un consumidor impulsivo, es descartar la capacidad de analizar la información real de los productos que se encuentran en el entorno, aceptar que la idea sea manipulable, y está sujeta a las estrategias promocionales, principalmente través de los medios

de comunicaciones. Para decidir que comprar se puede descartar la concepción de la manipulación al consumidor, además los factores antes mencionados van a influir de acuerdo al tipo de categoría de productos que vaya adquirir.

En este sentido, el modelo de hombre pasivo se cataloga como irreal, ya que no puede ser aplicado como guía para lograr entender las motivaciones de compra de los consumidores. Motivos por el cual no representa ningún tipo de referencia para la investigación en turno, en virtud de los productos seleccionados, de los cuales, el cliente requiere de mayor información para no actuar por impulso (Schiffman y Lazar, 2005),

Hombre cognoscitivo

Siguiendo con Schiffman y Lazar (2005), el cual caracteriza al hombre cognoscitivo, como el modelo que interpreta al consumidor como un solucionador de problemas pensantes. En ésta perspectiva se define a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda activa de bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El modelo cognoscitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores obtienen y analizan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados.

En el contexto del modelo cognoscitivo, los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de procesamiento de información. El procesamiento de información conduce a la formación de preferencias, y finalmente, a las intenciones de compra. Los consumidores también pueden usar una estrategia de formación de preferencia que está “basada en otros”, los cuales permiten que algunas personas establezcan las preferencias por ellos.

El autor determina la ubicación de éste modelo entre el económico y el pasivo, porque el consumidor no posee pleno conocimiento, y, por lo tanto, no puede tomar decisiones perfectas, mas, sin embargo, busca información suficiente para establecer parámetros de compras. También lo ajusta más a la interrelación que existe entre los factores externos e internos, que afectan el Comportamiento del Consumidor y el proceso de toma de decisiones, el cual se ha adaptado a la realidad de los compradores.

Por lo tanto, el investigador infiere, que el modelo del hombre cognoscitivo, es un proceso donde se toma la decisión y, que esta puede determinar la influencia de la percepción, la motivación, las actitudes, los grupos de referencia, clase social, cultura y familia, en la adquisición de ciertos bienes y/o servicios, para la cual es válida la adopción de este modelo en el desarrollo de presente investigación.

Hombre emocional

Este consumidor, según Schiffman y Lazar (2005), toma una decisión de compra emocional, donde buscar información previa no es importante. En su lugar, presta mayor atención en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento (alegría, miedo, amor, esperanza, sexualidad, fantasías, entre otros). Esto no habla directamente sobre el hombre emocional, no toma decisiones racionales; la compra de productos los cuales proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional. En el caso de un buen número de productos, la decisión de seleccionar una marca sobre otra tiene que ver poco con la racionalidad.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

En este sentido, se infiere que, el tipo de modelo sirve también de apoyo para explicar los factores que ya fueron antes mencionados con el tratamiento de la información y el comportamiento de los individuos al realizar sus actos de compra.

Por consiguiente, son tomados también como base para poder establecer el comportamiento de los consumidores del programa objeto de estudio, en razón, de que algunos individuos lo pueden adquirir, para de ésta manera tener mayor calidad de vida, y mejorar las condiciones ambientales del hogar, donde perdura la mayor parte del tiempo. Por esta razón, este modelo de hombre también adquiere gran importancia para la realización de esta investigación.

Proceso de la toma de decisiones del consumidor

Desde el punto de vista de Arellano (2002), hasta los actuales momentos se plantea que cada acción del comprador está estrechamente vinculada con el resultado de compras, en realidad, el proceso es mucho más complicado. Los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que éste se conforma con diversas decisiones intermedias.

Peter y Olson (2006) una decisión es la elección entre dos o más acciones alternas. Esta siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos, aspectos de los afectos y cognición, incluidos los conocimientos, significados y creencias que se activan en la memoria. Adicionalmente este establece que el asunto importante en la toma de decisiones de los consumidores, se define como el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento.

Arellano (2002), Peter y Olson (2006), establecen que la toma de decisiones no consiste en una sola determinación al momento de la compra, sino por lo contrario, se toman varias decisiones antes y después de la compra, combinándose los conocimientos para evaluar los comportamientos, buscando información adicional, para llegar a la compra real del bien o servicio.

Al respecto, las decisiones del individuo con relación a la adquisición de bienes y servicio, forman parte de un proceso conformado por una serie de etapas lógicas que atraviesa un individuo antes de llegar al acto de compra. Razón por la cual en esta investigación se estudiará al Consumidor de los Servicios Educativos Ofertados en las Universidades Privadas y la influencia de éste conjunto de etapas antes de solicitar la prestación de los mismos.

Reconocimiento del problema

Todos los seres humanos tienen necesidades y deseos insatisfechos que consciente o inconscientemente le causan una tensión interna; algunas de esas necesidades se pueden satisfacer con el hecho de adquirir algún bien o servicio.

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor enfrenta un problema o una necesidad. Esta necesidad puede activarse a través de dos (2) estilos diferentes como son: el estado real y el estado deseado, el primero ocurre cuando el comprador percibe que tiene problema con el producto, el cual, no está cumpliendo con las expectativas esperadas, y el segundo caso ocurre cuando el consumidor desea un producto, lo que estimula en mayor intensidad el proceso de

decisión.

Según Hoyer y MacInnis (2010), el reconocimiento del problema sucede al momento que el consumidor encuentra una necesidad no satisfecha. Los mercadólogos utilizan dos técnicas principales para intentar estimular el reconocimiento de problemas, primero, pueden buscar crear un estado ideal, segundo, pueden querer aumentar la insatisfacción con los estados reales. Esto quiere decir, que siempre que crean un estado ideal o promuevan la insatisfacción con el estado real, los mercadólogos tienen más probabilidades que su oferta sea elegida si la posicionan como la solución al problema del consumidor.

Rivas y Esteban (2010), manifiestan acerca del reconocimiento de las necesidades de los consumidores, que esta es la primera fase del complejo proceso de decisión de compra y responden a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual, impulsando el proceso de decisión. Esa diferencia percibida entre los estados debe ser significativo, pero debe traspasarse un umbral. También es importante añadir el papel sobre el consumidor, es siempre consciente de sus necesidades, a veces es necesario un estímulo que lo haga patente, además pueden anticiparse o prever sus necesidades.

En este sentido, Hoyer y MacInnis (2010), y Rivas y Esteban (2010), coinciden en afirmar, que un consumidor establece que existe un problema cuando observa que hay una necesidad no satisfecha, por lo tanto, su estado real es diferente a lo que conoce como estado ideal.

A continuación, se muestran los diferentes criterios de los autores mencionados anteriormente acerca del análisis de reconocimiento del problema por parte del consumidor en el momento de realizar una compra.

Por tanto, se puede inferir, que el Consumidor reconoce la necesidad además del deseo de un determinado bien o servicio, que lo conduce al proceso de decisión de compra, y luego realiza esfuerzo para alcanzar la satisfacción del mismo. El consumidor reconoce el problema que lo afecta actualmente y por ende estudia la posibilidad de solicitar los Servicios Educativos Ofertados por las Universidades Privadas en el distrito Barranquilla, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Búsqueda de información

Salomón (2008), indica que una vez que el consumidor reconoce el problema, necesita encontrar la información adecuada para resolverlo. La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable.

Un consumidor puede reconocer una necesidad y después buscar información específica en el mercado (proceso denominado búsqueda previa a la compra). Por otro lado, muchos consumidores, sobre todo los compradores experimentados, buscan información porque les gusta o por que deciden mantenerse al día sobre lo que está ocurriendo en el mercado. Estos consumidores realizan una búsqueda continua.

Por otro lado, Rivas y Esteban (2010), resumen diciendo que una vez un consumidor ha perci-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

bido una diferencia significativa entre su situación actual y la deseada que considere factible, reconoce que existe un problema. Este reconocimiento va a determinar una búsqueda de información variable en función del tipo de decisión planteada, habitual, limitada o ampliada. Conocer cuándo el consumidor procederá a buscar información y en este caso que fuentes utilizará y cuanta información recabará, son cuestiones que deben ser analizadas.

La búsqueda de información y su posterior evaluación, en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de qué alternativa existen en el mercado que puedan solucionar el problema planteado, que características, atributos o criterios deben ser considerados y en qué medida cada alternativa ofrece de cada uno de los atributos anteriores.

Así, los autores antes mencionados coinciden en afirmar que el consumidor cuando reconoce que existe un problema, busca información, la evalúa y toma una decisión razonable.

Fuentes de información

Salomón (2008), considera la posibilidad de dividir las fuentes de información en dos tipos: interna y externa. Como resultado de la experiencia previa y por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo, en nuestra memoria todos poseemos cierto grado de conocimientos sobre muchos productos. Al enfrentarnos a una decisión de compra realizamos una búsqueda interna dentro de nuestros propios bancos de memoria, para reunir información sobre distintas alternativas de productos. Sin embargo, incluso las personas más conocedoras del mercado necesitan complementar sus conocimientos con una búsqueda externa, donde obtendrá información por medio de los amigos o al observar a otros individuos.

Por lo tanto, Rivas y Esteban (2010) plantean, en el momento en que el consumidor toma la decisión de iniciar un proceso de búsqueda de información externa, el paso a seguir es decidir cuántas y qué fuentes serán consultadas. Las cuales dependen de un cierto criterio de dominio o control empresarial, por anunciantes, y de que sean medios masivos o de comunicación cara a cara. Una vez establecidas estas categorías en función de los juicios señalados, la cuestión interesante es la de analizar la importancia relativa de cada una de ellas.

En este sentido, los consumidores generalmente jerarquizan sus medios de obtener la información, diferenciando entre las fuentes más importantes, las que suministran información válida, adecuada y las que no son tan importantes y ayudan poco en la evaluación de alternativas. Entre las fuentes de información de dominio empresarial más importantes esta: publicidad en puntos de ventas y el personal de venta.

Los autores anteriormente mencionados, coinciden en afirmar que el consumidor busca información externa, tales como la información de amigos, familiares y la observación, para luego tomar decisión mucho más acertada. En síntesis, los diversos autores plantean lo siguiente:

Análisis de información

Este análisis ya establece una serie de criterios a partir de los cuales se tomará una decisión. Hoffman y Bateson (2011), indica, que una vez se ha recabado la información pertinente de fuentes tanto internas como externas, el consumidor llega a una serie de soluciones alternas

para resolver el problema reconocido. Las posibles soluciones son consideradas en la fase de evaluación de las alternativas del proceso de decisión del consumidor.

Esta fase puede consistir en una evaluación no sistemática de las alternativas, como utilizar la intuición, es decir, simplemente elegir una alternativa confiando en una “sensación interna”, o bien puede involucrar una técnica de evaluación sistemática, como la elección de un modelo de atributos múltiples.

Por lo tanto, Arellano (2002), hace referencia a que paralelamente a la recolección de información, el individuo la analiza con el fin de saber en qué momento va a culminar la búsqueda, para luego estudiar los datos y tomar una decisión.

Esta decisión implica elementos tales como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar (definido, acorde a la información obtenida), y el esfuerzo en el acto de compra.

Hoffman y Bateson (2011), y Arellano (2002), coinciden en afirmar, que el consumidor obtiene la mayor cantidad de información generando alternativas para la decisión final del acto de compra.

De esta manera, en esta etapa el consumidor toma una decisión con criterios ya establecidos de lo que desea o no desea, donde les da mayor o menor importancia a las prioridades. En esta evaluación de alternativas el consumidor está dispuesto a buscar información adicional y a obtener el servicio objeto de su búsqueda

Acto de compra

En la etapa de compra, el consumidor selecciona y elige el producto o marca que va adquirir, con base en el resultado del análisis de la etapa y de otras dimensiones. Hoffman, K., y Bateson J. (2011) manifiesta, que hasta ahora solo se ha hablado de la etapa de pre compra del proceso de decisión del consumidor y hemos descrito las fases de estímulo, reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Un resultado importante de la etapa de pre compra es la decisión de comprar una de las alternativas en consideración. En la etapa de consumo, el consumidor puede hacer una elección de la tienda, decidiendo comprar en una sucursal particular, o una no elección de tienda, resolviendo comprar a partir de un catálogo, internet o en una variedad de posibilidades de pedidos por correo.

Ahora, Stanton, Etsel y Walker (2007), dicen que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si realizará la compra. Resultando en la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, donde y cuando hacer la transacción real, como tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Por consiguiente, en lo que respecta a esta etapa, el consumidor con la información que posee, ya está dispuesto a adquirir el bien y/o servicio, sin embargo, en el momento de comprar puede obtener mayor información o estímulo a través de nuevas influencias de grupos de referencia. De acuerdo a los señalamientos de los autores antes citados se pueden resumir los diversos criterios:

El consumidor tendrá ciertas interrogantes acerca del lugar de compra, del momento en que podrá adquirir el bien y servicio, cuanto pagará por él y cómo pagará. El resultado de todas estas interrogantes será la adquisición de los Servicios Educativos ofertados por las Universidades Privadas.

Evaluación postcompra

Luego de la compra, viene la fase de consumo que afectará todas las reacciones que llevará la decisión de realizar compras posteriores. Loudon y Della Bitta (1999), establecen que el proceso de compra deriva en satisfacción, el cual es relativo y, depende de su percepción y expectativas.

Este estado repercutirá en las creencias del individuo relacionado con la marca. Así, en uno y otro caso, las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación al proceso general. Dichas experiencias se pueden clasificar de la siguiente manera: si la experiencia del consumidor con el producto es buena, se efectuarán las compras, más, sin embargo, si la experiencia resulta ser mala, iniciará un nuevo proceso de decisión de compra.

Después de la compra, los consumidores comienzan la evaluación del producto para determinar si su desempeño real cumple los niveles esperados. Muchos criterios utilizados en el análisis de información se aplican nuevamente durante la evaluación post compra. El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción o insatisfacción. Estos sentimientos influyen fuertemente sobre la motivación y el proceso de información de los consumidores. La satisfacción o insatisfacción de los consumidores conlleva la comunicación con los vendedores o potenciales del producto, y a la determinación de una nueva compra.

Modelos de toma de decisión de compra del consumidor

A través de la visión de los diferentes modelos de toma de decisión de compra, realizados por los autores Schiffman y Lazar (2005), Arellano (2002), Pride y Ferrell (1997), se puede observar las diferentes etapas por las cuales, el consumidor debe pasar antes de llegar al acto de compra de un bien o servicio. Aun cuando se señala que ocurre una compra, no todos los procesos de toma de decisión llevan a la compra; sino, que es posible que el proceso culmine en cualquier etapa del proceso, dependiendo si el producto puede satisfacer o no sus necesidades.

Finalmente, la implementación de estos modelos le dará a la investigación una orientación al estudio del Comportamiento de Consumidor de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas.

Modelo de Schiffman y Lazar

Debido a la naturaleza, el tamaño y las consecuencias de algunas decisiones pueden volverse grandes y complejas. Las decisiones importantes probablemente llegarán a los individuos

que intervienen en el proceso de decisión procedente de una variedad más amplia de áreas funcionales y niveles de la organización que de las decisiones de compra menos importante.

La toma de decisión de compra por resultar de la conducta humana, es considerablemente complejo e impredecible a la perfección; sin embargo, a través de modelos de toma de decisiones, esto puede estudiarse de manera abstracta y simplificada.

Estos estudios a través de modelos de toma de decisiones, facilita al investigador orientar su atención en los puntos del consumidor que más le interesan, y si bien, la conducta del consumidor no es completamente predecible, estos modelos evidentemente permiten conocer a los consumidores y anticipar muchas de sus conductas a futuro sobre las cuales las empresas fijan sus estrategias de mercadotecnia. En el Modelo de toma de decisión del Consumidor, presentado por Schiffman y Lazar (2005), se pueden observar tres (3) etapas, tales como: la entrada, el proceso y la salida. (Ver Figura 1).

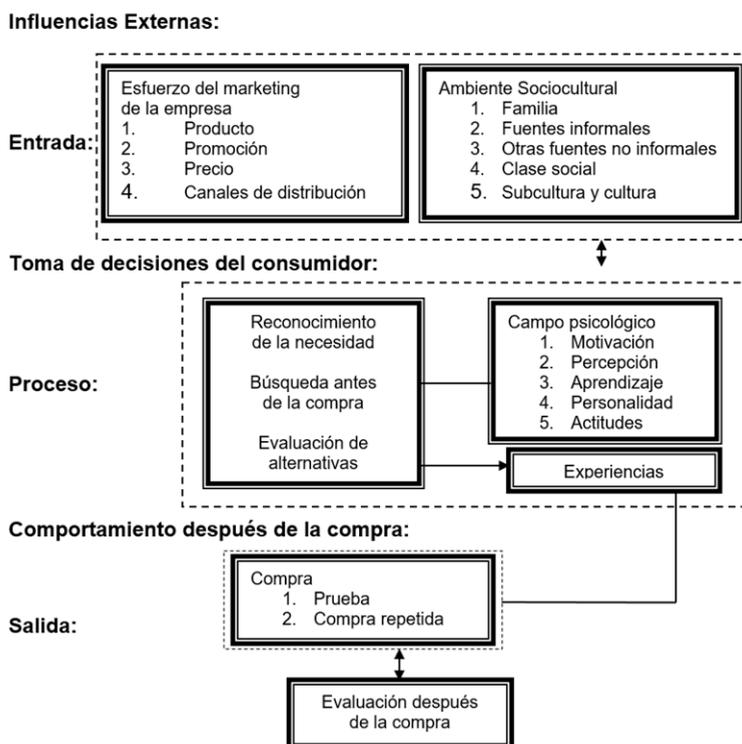


FIGURA 1. MODELO SENCILLO DE LA TOMA DE DECISIONES
Fuente: Schiffman y Lazar (2005)

Según el punto de vista de estos dos autores, la etapa de entrada se refiere a la influencia ejercida sobre el consumidor para que reconozca la necesidad de adquirir un producto. Esta etapa, consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa referentes a los factores del producto: precio, promoción, distribución; y, por otro

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

lado, las influencias sociológicas externas del consumidor, como son los familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y sus afiliaciones culturales y sub culturales.

La etapa de proceso, es aquella en donde los consumidores toman decisiones, influenciadas por los factores psicológicos inherentes a cada individuo, como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, los cuales afectan la forma como los datos de entrada externos intervienen en la actitud del consumidor en el momento de reconocer una necesidad.

Finalmente, la etapa de salida, representada por dos actividades después de la toma de decisión. La primera, es el comportamiento de compra o el acto de compra, formado por dos acciones: una prueba en la fase exploratoria, en la cual el consumidor evalúa el producto usando el mismo y el hacer la compra de forma repetitiva, adoptando para sí la compra del producto como un hábito. En la segunda actividad, se enriquece directamente la experiencia del consumidor durante la etapa de proceso incluida en el modelo.

Modelo de Arellano

Gran parte del comportamiento de compra posee características propias, incluyendo diversos motivos de muchas personas; situaciones que pueden interpretarse de diferentes maneras, ante lo que se ha definido como comportamiento del consumidor.

Estos tipos de grupos de personas que intervienen en el proceso de compra son los principales influyentes para la toma de decisión, y que las organizaciones dependiendo de la fuente de información varían en los tipos de productos, dependiendo del tamaño y composición de unidad comparadora.

Arellano (2002), también hace una manifestación teórica y diagramática (Figura 2) acerca de los procesos de toma de decisiones del consumidor: si bien, para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad, el proceso es mucho más complicado.

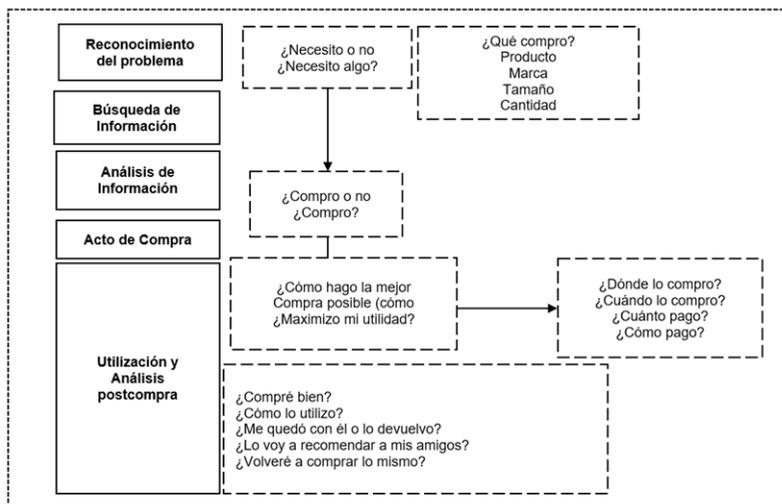


FIGURA 2. MODELO DE ARELLANO - PROCESO DE DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Fuente: Arellano (2002)

A diferencia de Schiffman y Lazar (2005), Arellano (2002), realiza un resumen del proceso de decisión de los Consumidores conformado por cinco (5) etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis de información, acto de compra, utilización y análisis pos compra.

El reconocimiento del problema sucede cuando el individuo puede identificar una carencia y busca realizar un esfuerzo para satisfacerla. En este momento, el individuo plantea el siguiente interrogante: ¿necesito, o no necesito algo? Y cuando se exige una decisión sobre la solución directa del problema, surge la pregunta: ¿compro o no compro?, la cual está más ligada al concepto de motivación que al de lealtad.

La búsqueda de información se realiza luego de aceptar el problema y delimitarlo; el individuo empieza a buscar información disponible sobre el tema. Comienza con la interna y de ser necesario pasa a la externa, planteándose los siguientes interrogantes: ¿qué compro?, ¿producto, marca, tamaño, cantidad, entre otros?

La información interna se refiere a la experiencia adquirida con la necesidad, y la solución del problema anteriormente. Si esta no es suficiente, el comprador consultará a sus amigos y/o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno. Paralelamente o después, puede buscar información al medio comercial, si el riesgo de la compra lo demanda.

El análisis de información consiste en recolectar la información para que el individuo la estudie o analice y así poder finalizar la búsqueda; al culminar tomará una decisión. En este punto, entran en juego diversos aspectos relacionados con las actitudes que la persona tiene frente a determinada marca o producto.

Para identificar ésta etapa el individuo suele preguntarse: ¿cómo hago la mejor compra po-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

sible? o ¿cómo maximizo mi utilidad?

En el acto de compra; una vez definido el producto y analizada la información el individuo se dirigirá a realizar la compra, donde puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada. Entre las cuales, se pueden mencionar la existencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra. El resultado será el pago de contado o a crédito y la posesión del producto.

Las preguntas clásicas a las que responde esta fase son las siguientes: ¿dónde compro, ¿cuándo compro, cuánto pago y cómo pago?

Por último, el análisis pos compra ocurre cuando el individuo, luego de comprar el producto, empezará un proceso de análisis de la calidad de su compra planteándose las siguientes interrogantes: ¿cómo lo utilizo?, ¿cuándo tengo que comprar de nuevo?, ¿compraré lo mismo?

Modelo de Pride y Ferrell

El modelo del proceso de decisión de compra del consumidor propuesto por Pride y Ferrell (1997), como se muestra en la Figura 3, incluye cinco etapas: reconocimiento de la compra, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación postcompra.

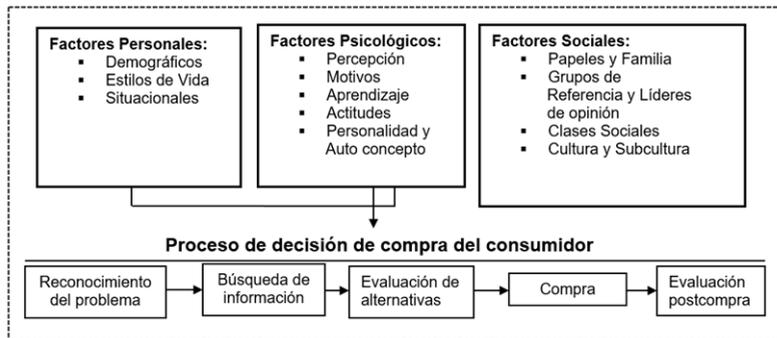


FIGURA 3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y POSIBLES INFLUENCIAS SOBRE EL PROCESO.

Fuente: Pride y Ferrel (1997).

El reconocimiento del problema, sucede, cuando el comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado, ¿cómo quisiera estar?, y una condición actual, que indica como está.

La búsqueda de información indica lo siguiente: una vez reconocido el problema el individuo busca la información del producto que puede ser utilizado para resolver su problema

Existen dos (2) aspectos con respecto a la búsqueda de información. En la búsqueda interna, los compradores utilizan su memoria, debido a que poseen información sobre productos que quizás puedan satisfacer su necesidad. Si no pueden obtener suficiente información para tomar una decisión, recurren a una fuente adicional externa, la cual se basa en conversar con amigos

o parientes, el comparar diferentes marcas y precios, así como fuentes dominadas por los comerciantes o fuentes públicas.

La evaluación de alternativas, consiste en evaluar los productos del conjunto evocado, además los compradores establecen criterios para comparar productos. Estos criterios son características o atributos deseados o no deseados por el comprador. En la compra el consumidor elige el producto o marca que va adquirir. La selección se basa en el resultado de la evaluación anterior. Es posible que la disponibilidad del producto influya sobre que marca comprar.

La evaluación postcompra, como su nombre lo indica, sucede después de realizada la compra. En ésta fase, los compradores comienzan la evaluación del producto para determinar si su desempeño real cumple con los niveles esperados. El resultado de esta etapa puede ser la satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Un mercado de consumo consta de compradores y miembros de familia que pretenden consumir o beneficiarse de los productos comprados, y que los adquieren con el propósito principal de no obtener utilidades. El comportamiento de compra del consumidor depende del proceso de decisión y acto de las personas involucradas en la compra y uso de productos. Se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales.

De acuerdo a los señalamientos de Pride y Ferrell (1997), existen tres (3) factores importantes de influencias que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor, los cuales son: personales, psicológicos y sociales. Al respecto, Cobra (2001) afirma que “el proceso de decisión de compra está influenciado por aspectos culturales, personales y psicológicos”

Factores personales

Los factores personales son únicos para una determinada persona, e influyen en las decisiones de compra. En esta sección se analizarán tres (3) tipos de ellos, como son: demográficos, estilos de vida y situacionales.

Factores Demográficos. Las características individuales, tales como edad, sexo, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar, ocupación, son las que se denominan factores demográficos; tienen relación con la persona involucrada en la toma de decisiones, afectando el comportamiento mientras transcurría el proceso de decisión, así como también el grado de uso de un determinado bien o servicio.

Estilo de Vida: Es el patrón de vida de un individuo, expresado a través de actitudes, intereses y opiniones. Incluye la manera como despilfarra el tiempo, el grado de interacción con otro y la visión en general sobre la vida y la forma de vivir. En parte, las personas determinan su propio estilo de vida, sin embargo, la elección se ve afectada por la personalidad y los factores demográficos tales como edad, educación, ingreso y clase social.

Los estilos de vida tienen un impacto importante sobre aspectos del proceso de decisión de compra, iniciando con el reconocimiento de la necesidad o del problema, hasta la evaluación postcompra. También, influyen sobre las necesidades de adquirir un producto, las preferencias

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

de marcas, los tipos de medios que utiliza, como, donde compra.

Factores Situacionales: Son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización, que afectan el proceso de compra del consumidor. Estos factores influyen en cualquier etapa del proceso de decisión de compra y es posible que el individuo reduzca, prolongue o termine el proceso. Pueden clasificarse en cinco (5) categorías: ambiente físico, ambiente social, dimensión de tiempo, definición de tareas y estado de ánimo.

Los ambientes físicos se refieren a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico, en el cual ocurre el proceso de decisión.

Los ambientes sociales incluyen características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.

La dimensión de tiempo, influye de varias maneras en el proceso de decisión de compra, como es el caso del periodo requerido para obtener un conocimiento acerca de la búsqueda y compra de un producto. Otras dimensiones de tiempo son: hora, día de la semana o mes, estaciones o festivos.

Las definiciones de tarea plantean la pregunta sobre lo que se debería conseguir exactamente al adquirir el producto. Por lo general, los consumidores realizan una compra para su propio uso, alguien de la familia, o para alguien en particular.

En definitiva, se puede decir que los factores personales son importantes para la identificación de un mercado y/o consumidores al cual se quiere dirigir un producto, servicio o idea, ya que, por medio de la caracterización de todos éstos rasgos antes mencionados, se logran planificar estrategias o campañas, con las cuales se quiere influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Factores psicológicos

Otra de las variables que intervienen en la decisión de compra del consumidor, son los factores psicológicos o internos del individuo, los cuales se mencionan a continuación:

- **Percepción:**

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2005), la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Desde el punto de vista de Arrellano (2002), la percepción resulta de dos inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a los objetos, a saber:

El estímulo físico proviene del medio externo, los aspectos sensibles, y Los inputs provienen del individuo como predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa. Solomon (2013), manifiesta que la percepción es por medio de lo cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos.

Tal como reseña Kotler (2007), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el fin de formarse una imagen del mundo. Las personas perciben los mismos estímulos de diferente manera debido a tres procesos de percepción: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

La atención selectiva, se refiere a la tendencia de las personas a descartar la mayor parte de la información con la que tienen contacto, esto significa que los mercadólogos tienen que esforzarse mucho para captar la atención del consumidor.

La distorsión selectiva, describe la prospección de la persona al otorgarle significado a la información, esto quiere decir que los mercadólogos deben buscar comprender los marcos de referencia mentales de los consumidores y la forma en la cual esto afectarán la interpretación de la información de la publicidad y las ventas. Finalmente, la retención selectiva hace referencia a las personas que olvidan mucho sobre lo aprendido. Suelen retener la información que refuerza sus actitudes y creencias.

Es importante mencionar, que la percepción es un proceso en donde se recibe, organiza e interpreta información de estímulos captados por los sentidos. A través de esta se puede obtener respuestas del bien o servicio adquirido, lo cual permitirá hacer un examen de conciencia y establecer si se han satisfecho las expectativas poseídas por el cliente.

Al comparar los conceptos de los mencionados autores, es posible inferir, que la percepción es un proceso de selección, organización, e interpretación mediante el cual los individuos forman una imagen de quienes lo rodean, captada en forma individual.

Los consumidores potenciales de los Servicios Educativos en las Universidades objeto de estudio, podrán percibirlos de manera positiva dependiendo de la efectividad de los mensajes emitidos.

- **Motivo y motivación**

Señalan Pride y Ferrell (2012), un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. La motivación es el conjunto de mecanismos para controlar el desplazamiento hacia los objetivos.

Por su parte, Schiffman y Lazar (2005), miran la motivación como la fuerza impulsora interna de los individuos que los estimula a la acción. Esta fuerza es producida por un estado de tensión, naciente del resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, que satisfaga sus necesidades y expectativas y, de esta manera, los aliviará del estrés padecido. Las metas específicas seleccionadas y los patrones de acción promovidos para alcanzarlas son el resultado del pensamiento individual y el aprendizaje.

La motivación puede ser positiva o negativa en su dirección. Se puede sentir una fuerza

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

impulsiva hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de algún objeto o condición.

A su juicio, Solomon (2013), muestra como la motivación se refiere a los procesos que conciben el comportamiento de las personas tal como lo hacen. Esta actitud surge cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que está la necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducirla o eliminarla. Los mercadólogos tratan de introducir dentro del mercado, productos o servicios que proporcionan los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir la tensión.

Es decir, el motivo es el impulso a la acción de los individuos como resultado de una necesidad insatisfecha. Lo importante es minimizar la tensión sobre la causa, y llegar al estado de relajación. En otras palabras, se puede decir que los motivos vienen originados por una necesidad estimulada, de manera se impulsa al individuo a buscar la satisfacción; y como motivación se puede entender, como las herramientas que permiten conocer los verdaderos motivos de compra del consumidor.

- **Aprendizaje**

Acorde con Pride y Ferrell (2012), el aprendizaje se refiere a cambios del comportamiento de una persona, causados por información y experiencias. Las consecuencias del comportamiento influyen fuertemente en el proceso de aprendizaje.

Los comportamientos que dan por resultado consecuencias satisfactorias tienden a repetirse. Es decir, el aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia, lo cual puede generar antes ciertos estímulos patrones de respuesta en el consumidor.

Usualmente, los comercializadores ayudan a los clientes para que aprendan sobre sus productos y ganen experiencia de ellos. Las muestras gratis estimulan de manera exitosa el ensayo y reducen el riesgo de compra. En el caso de los Restaurantes, han comenzado a ofrecer muestras gratis, teniendo en cuenta, el comportamiento cauteloso de algunos consumidores en relación con las comidas exóticas.

- **Personalidad y autoconcepto**

De acuerdo a Pride y Ferrell (2012), la personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones. La personalidad de un individuo surge de las características hereditarias y de las experiencias personales que lo hacen único.

Por lo general, las personalidades se describen como algo que tiene una o más particularidades, como carácter compulsivo, ambición, carácter sociable, dogmatismo, autoritarismo, introversión, extroversión y competitividad. Los investigadores de marketing buscan relaciones entre tales características y el comportamiento de compra. Se logra entender como el conjunto de rasgos psicológicos que influyen en las respuestas conductuales.

El auto concepto es la visión o percepción de una persona sobre sí misma. Los individ-

uos desarrollan y alteran su auto concepto con base en una interacción de dimensiones psicológicas y sociales, es decir, la forma en que se ve una persona o cómo le gustaría ser vista.

- **Sensación**

Según Schiffman y Lazar (2005), la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales), son: productos, envases, nombres de marcas, anuncios y comerciales.

Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel), los cuales reciben insumos sensoriales. Las respectivas funciones consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones entran en juego, para la evaluación y utilización de la mayor parte de los productos de consumo, ya sean en forma singular o combinada.

Factores sociales

Está representado por las clases sociales del consumidor, indica patrones de compra de producto y/o servicio. Y son escogidos según los valores sociales del individuo. Entre los factores sociales de los cuales un consumidor forma parte, se destacan:

- **Clases sociales**

Acorde con Pride y Ferrell (2012), en todas las sociedades, las personas clasifican a otras en posiciones de respeto, alta o baja, lo cual da como resultado las clases sociales. Una clase social es un grupo abierto de individuos con un rango social similar.

Hasta cierto grado, las personas dentro de las clases sociales desarrollan y asumen patrones comunes de comportamiento. Pueden tener actitudes, valores, patrones de lenguajes y posiciones similares. La clase social influye sobre muchos aspectos de nuestras vidas, es decir, sobre las prácticas de gasto de ahorro y de crédito de las personas, y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y cantidad de productos y/o servicios que una persona compra y usa.

Según afirman Kotler y Armstrong (2007), las clases sociales son divisiones que establece la sociedad, de manera relevante, permanente y ordenada para los miembros, de acuerdo con los valores, intereses y comportamientos que comparten.

- **Grupos sociales**

Según la apreciación de Loudon y Della Bitta (1999), un grupo social se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua, los cuales se pueden clasificar atendiendo a diversas variables como función, grado de participación personal y nivel de organización.

Casi todos vemos el contenido de los grupos a partir de su función. Por ejemplo, los clasificamos conforme a categorías como estudiantes, trabajadores de fábrica miembros de una religión, etc. En realidad, se trata de subtipos de las grandes clases de los grupos encontrados en una sociedad compleja, los cuales en términos generales podrían clasifi-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

carse según los siguientes criterios: familia, origen étnico, edad, sexo, filiación política, credo religioso, residencia, ocupación, escolaridad.

Al aplicar el criterio del grado de participación personal, podemos identificar grupos primarios y secundarios. El primero consiste en ver las relaciones interpersonales en forma personal, con mucha frecuencia y en la intimidad. Las familias, grupos de trabajo e incluso grupos recreativos pertenecen a esta categoría. Los segundos son aquellos donde la relación de sus miembros es bastante impersonal y formalizada.

En los grupos se incluyen desde los que están relativamente desorganizados hasta las formas más estructuradas. Existen dos tipos: formales e informales. Dentro los formales se pueden ubicar United Way, el concurso de Miss Universo y los partidos políticos, Los informales se caracterizan por una estructura relativamente flexible con ausencia de metas u objetivos bien definidos, una interacción sin carencia de estructura si nada escrito.

Dentro de los grupos sociales existen características importantes, entre ellos: estatus, normas, roles, socialización y poder, así como su repercusión en el comportamiento del consumidor.

En general, los grupos sociales influyen en los consumidores, por los beneficios de tipo informativo, utilitario y relacionado con el valor, que esperan conseguir con ellos. También pueden influir en los hábitos de compra, profundamente en la conducta general y en el comportamiento.

- **La familia**

En la presente sección examinaremos la naturaleza de la influencia de la familia en el proceso de la toma de decisiones en el seno familiar y sus repercusiones en el comportamiento del consumidor y en Marketing.

Loudon y Della Bitta (1999), hablan de la familia, no solo como un tipo de grupo pequeño, sino como aquel que a menudo ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor.

La familia es a la vez un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares). Sin embargo, ambos factores, no son las únicas razones las cuales explican la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de los vínculos familiares suelen ser muchos más potentes que los existentes en los otros grupos pequeños.

En segundo lugar, en contrastes con lo que sucede en otros grupos donde pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función de consumo final. Así, opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y marcas que satisfacen sus necesidades, donde se comprarán y como se utilizarán para cumplir las metas de los miembros de la familia.

Por otra parte, las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro, e incluso hacia las marcas y productos son moldeadas con frecuencia de una manera indeleble por la familia donde se criaron.

También enuncian, sobre las decisiones desde cuatro perspectivas: 1) estructura de roles, 2) estructura de poder, 3) etapa del proceso de la toma de decisiones y 4) características propias de la familia.

Además, se ha descubierto que otras variables más inciden en la naturaleza de las decisiones de compra en familia. Los factores son: cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia e interacción social, etapa del ciclo de vida, movilidad, zona geográfica e hijos. La familia es uno de los factores de mayor influencia en el Consumidor de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, debido a que existe una interacción personal e íntima, y la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares.

- **La cultura**

Conforme a Pride y Ferrell (2012), la cultura es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos y conceptos utilizados por una sociedad para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras.

La cultura influye sobre el comportamiento de compra porque se infiltra en la vida diaria, determina lo que se usa y se come, donde se vive y se viaja. También influye en la forma como se compra y se usan los productos, y la satisfacción que se obtiene.

Loudon y Della y Bitta (1999), definen la cultura como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor) es la manera en la cual se enriquece el conocimiento del hecho de que las personas son más que compuestos químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ahí se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar son completamente diferente conformando su entorno cultural.

- **Subcultura**

Según Loudon y Della Bitta (1999), segmentos de una sociedad pueden diferir de los patrones culturales. Por tanto, quizá el profesional del marketing pueda distinguir subgrupos más homogéneos dentro de una sociedad muy heterogénea. A estos grupos se les da el nombre de subcultura, porque tienen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura.

Ello significa que existen subcultura de estudiantes, profesores, jugadores profesionales

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

de fútbol americano, presos, músicos de rock, expertos en marketing y otros grupos. Más aún, los individuos pueden ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo.

Es, pues, indispensables que los profesionales del marketing sepan que es lo que constituye la subcultura más importante para su producto o servicio. Al conocer las características y patrones conductuales del segmento al cual intentan llegar, estarán en mejor posición para refinar la mezcla de marketing que se requiere para satisfacer adecuadamente ese segmento meta.

Gustos y referencias

Al respecto se establecerán las opiniones de diversos autores. En primer lugar, hacen referencia a los gustos, lo que influencia las compras en las personas; y, en segundo lugar, las preferencias, su influencia en el comportar por los seres humanos. Los gustos son definidos por el diccionario de Mercadeo y Publicidad (1999), como una facultad especial, aprendida, por la cual se establecen juicios estéticos compartidos por grupos homogéneos.

Al respecto la opinión de Hawkins, Best, Coney (2004), describe: el gusto por una marca también puede producirse de una manera directa y de mayor compromiso. De lo anterior, se establece que los gustos pueden constituirse en una estructura perceptual que influyen sobre las preferencias de un individuo o grupo de ellos, establecidos o manejados por los grupos de referencia del consumidor, los cuales influyen de manera determinante en el comportamiento de éstos.

Como segundo aspecto importante, se tiene las preferencias, definidas por el Diccionario de Marketing (1999), como una de las fases por la que pasa el consumidor antes de la compra. En ésta etapa el producto es conocido, apreciado y preferido sobre otros, aunque no hay aún decisión de compra.

Los gustos y preferencias toman acción con mayor frecuencia en el comportamiento rutinario de respuestas, donde el consumidor apela a hace uso de su memoria, conjuntamente con la información interna para tomar una decisión, sin embargo, éste no está exento de cambiar de decisión bajo la influencia de estímulos mercadotécnicos que se encuentran presentes en el punto de venta.

Finalmente, se puede decir que los gustos y preferencias vienen dados de acuerdo a la naturaleza cambiante del ser humano, que estarán influenciados acorde con los valores o cultura que el individuo haya percibido desde su nacimiento y en relación con la sociedad donde se desenvuelva, los sitios que frecuente o las personas que trate y/o representen un punto de referencia.

Necesidades

Según Denton (1997), las necesidades de un cliente son muy variadas y cambiantes. Al igual que los factores demográficos, estos cambios pueden crear problemas en empresas no preparadas para los retos y que de paso no sean capaces de mantener las oportunidades de consumo presente para lograr prosperidad en el futuro.

Por otra parte, Schiffman y Lazar (2005), afirman que todo individuo tiene necesidades: algunas

innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica; entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo, las cuales son Imprescindibles para sostener la vida biológica y constituirse en motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son las necesidades aprendidas en respuesta a la cultura o ambiente. Entre ellas se puede incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimiento. Como es sabido, las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, y se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. Son resultados psicológicos subjetivos del individuo y de sus relaciones con otras personas.

No obstante, Kotler y Armstrong (2007), definen las necesidades humanas como una privación experimentada; incluyendo entre estas necesidades, las físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad. Las sociales como el sentido de pertenencia y el afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. Por esta razón el concepto principal del marketing se basa en las necesidades humanas como parte de la misma naturaleza.

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker (2003), deducen: todos los individuos tienen necesidades y deseos insatisfechos; se pueden satisfacer algunos de ellos al adquirir y consumir bienes y servicios; este tipo de necesidades se hacen más fuertes y motivan al sujeto a satisfacerlas por medio del consumo. El reconocimiento de una necesidad puede darse internamente (cuando tenemos hambre, por ejemplo), o permanecer latente hasta que despierte un estímulo externo al momento de ver un anuncio o producto.

Se puede inferir entonces, que las necesidades vienen a ser las carencias experimentales que ocasionan una tensión emocional, como por ejemplo el hambre. En este punto, Schiffman y Lazar (2005), opinan, citando al psicólogo clínico Dr. Abrahán Maslow, quién formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y se basa en la idea de una jerarquía de las carencias del ser humano de alcance universal. La teoría de Maslow identifica cinco (5) niveles básicos de las necesidades humanas y establece el grado en que cada nivel influirá en el comportamiento.

Aunque se trata de una teoría de indudable utilidad en el tema de la clasificación de las necesidades, Maslow, propuso que se clasificaran por orden de importancia, desde las necesidades de más bajo nivel (biógenas) hasta las necesidades de más alto nivel (psicógenas). También sugirió que los grupos o niveles estén dispuestos en orden ascendente, es decir las necesidades fisiológicas ocupan el primer lugar de la Jerarquía y la Autorrealización, el último, como se muestra en la figura 4.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

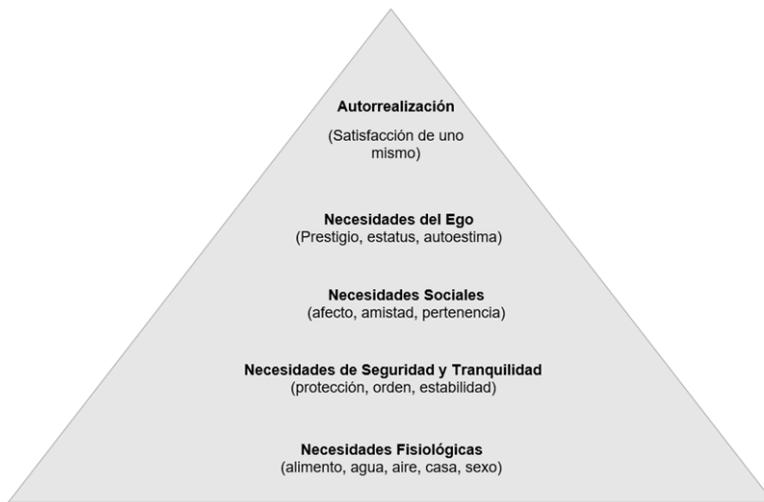


FIGURA 4. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW
Fuente: Schiffman y Lazar (2005)

En orden de comprender lo que representan y significan las necesidades, esta se esquematizó en un triángulo a fin de tener las nociones básicas de lo que representan estas necesidades y cómo están ordenadas de acuerdo a las carencias experimentadas.

En ellas se describe el predominio relativo de las necesidades, así como el número y diversidad de los deseos reconocidos en cada individuo o consumidor.

Por esta razón, el investigador infiere de las evidencias citadas que, las Universidades Privadas, tienen el deber de detectar y satisfacer las necesidades de los Consumidores de los Servicios Educativos, para mantener el concepto equilibrado de la calidad en la prestación de los mismos.

Expectativas

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007), consideran las expectativas del cliente basado en las experiencias de las compras, opinión de amigos, además de la información obtenida de su entorno, proveniente de distintas fuentes. De esta manera nace la importancia de establecer el nivel correcto y adecuado de las expectativas de los clientes, a fin de poder satisfacerlas en el mismo grado de desempeño del servicio, o superarlos, ya que el cliente satisfecho realiza compras con frecuencias, puede mantenerse fiel por más tiempo a la marca o al servicio.

No obstante, Pride y Ferrell (2012), recomiendan la importancia de comprender las expectativas del cliente, con el fin de diseñar un servicio. Los proveedores deben considerar este factor de gran relevancia para poderlo satisfacer y hasta superarlos; solo así se podrá prestar un buen servicio. Frecuentemente, las empresas de servicios utilizan las encuestas para descubrir las expectativas y necesidades de sus clientes.

De lo anterior, es importante acotar que, para una empresa de servicio, conocer las expectati-

vas de sus clientes potenciales, y poder dirigir los esfuerzos de marketing, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; es su razón de ser con el fin de lograr la satisfacción de los clientes basados en el conocimiento que éstos tienen del servicio.

En este sentido, Schiffman y Lazar (2005), indican que generalmente, las personas ven lo que esperan ver, y esto se fundamenta generalmente en la familiaridad, la experiencia previa o el conjunto de sus condicionamientos anteriores. En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas.

Los consumidores pueden crearse expectativas antes de la compra referida a: La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, es decir, los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él. Los costos y los esfuerzos a realizar antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio. Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, esto es, el impacto previsto en personas importantes.

Las empresas deben ofrecer servicios que sean capaces de cumplir, ya que lo que se persigue es satisfacer las necesidades del cliente. Hacer promesas irreales, puede inicialmente captar más clientes, pero a su vez, trae como consecuencia una mala calidad en el servicio, generando clientes insatisfechos y malas referencias.

Satisfacción

La satisfacción establece un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor al ser premiado adecuadamente a la situación de compra o del sacrificio realizado. La adecuación de la satisfacción se obtiene al coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad de satisfacer los motivos del sujeto.

Según el concepto de Pride y Ferrell (2012), una organización debería tratar proporcionar productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie de actividades coordinadas las cuales permitan a la empresa lograr sus objetivos. La satisfacción del cliente es el principal objetivo del concepto de marketing. Una organización debe descubrir que satisface a los clientes, y utilizar esta información para crear productos y/o servicio del agrado del consumidor. Además, la organización debe continuar alterando, adaptando y desarrollando productos y/o servicios para avanzar al mismo ritmo de los deseos y preferencias cambiantes de los clientes.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), el grado de satisfacción de un cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio; debe ser igual en relación con las expectativas, para hacerlo sentir satisfecho. Es decir, con el nivel de desempeño por debajo que las expectativas, el cliente tiende a sentirse insatisfecho.

Vaura (1994), define la satisfacción como el grado de beneficios que los clientes reciben, donde el producto o servicio le compensan sus expectativas. No obstante, Stanton, Etzel y Walker (2003), consideran, que la experiencia del cliente sobre un producto o servicio debe corresponder a sus expectativas. Motivo por el cual, se debe buscar que los elementos anteriores satisfagan sus intereses, y de ser posible, prevalezcan para que el consumidor se sienta com-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

placido y satisfecho.

Los clientes muy satisfechos, ofrecen diversas ventajas a la empresa, y se hacen más leales con el transcurrir del tiempo. Esto implica un buen negocio, ya que, solamente mencionando la calidad del producto o servicio, se convierten en voceros dentro de su entorno; estimulando de ésta manera el progreso de una organización que dirige sus esfuerzos mercadotécnicos hacia sus clientes, es decir, conociéndolos, manteniéndolos contento y satisfecho. Cabe anotar, que a medida que se vayan describiendo las diversas expectativas de los consumidores, y no dejando pasar por alto la calidad que él mismo contemple, la empresa crecerá y podrá vender más productos.

El nivel o grado de las necesidades de una compra, que correspondan a las expectativas de un comprador, se puede denominar satisfacción. También se puede definir como el grado de complacencia, cuando el producto cubre requerimientos o cumple con las expectativas y aspiraciones del consumidor.

Marketing de servicios

Según Cobra (2001), los servicios forman parte de la existencia del hombre desde su nacimiento hasta su muerte. Desde antes de nacer un médico acompaña a la madre durante el embarazo y le presta servicios médicos. Desde los primeros pasos de la crianza y la educación, el servicio escolar supervisa ayudado incluso por el servicio religioso.

Los Profesores de Marketing CCC, (1999), definen el Servicio como el beneficio o la satisfacción de una necesidad mediante una acción inmaterial, por lo cual el individuo acepta el poder desprenderse del dinero para recibirla. Además, dice que el marketing es tan necesario para venta de productos como para los servicios.

De nuevo Cobra (2001), manifiesta que el marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing, puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida.

Sigue opinando Cobra (2001): en un escenario globalizado del tercer milenio, las empresas de servicios deben acompañar la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los clientes, contratando para sus equipos de marketing y de ventas, profesionales que puedan identificar con rapidez y correctamente las necesidades, deseos y fantasías de los clientes, y así mismo capaces de satisfacerlas.

Características del sector de servicios

Cobra (2001), analiza las principales características de un servicio: Intangibilidad. Un servicio es más intangible que tangible. Por ejemplo, Disney World vende entretenimiento, mediante la metáfora de un escape al mundo de la fantasía; un restaurante elegante podría vender ambiente y sensación de prestigio. El gran desafío del hombre de marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad.

Relación con los clientes, muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación de este, ya que no es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en

que se consumen por tanto los mismos son precederos. El servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son la parte esencial del mismo. Por consiguiente, el sector de servicios se caracteriza casi siempre por la mano de obra intensiva.

El mercadeo de los servicios en el sector educativo y sus factores críticos de cambio

El sector educativo, es por decirlo de alguna manera, diferente a todos, la gestión no es fácil de llevar a cabo, tal vez por lo complejo del mercado, por el entorno, por el servicio como tal y los estándares de calidad que debe manejar.

Londoño, (2005), reafirma sobre la serie de variables que intervienen en la gestión de mercadeo de los productos y servicios del sector educativo; es al fin de cuentas, un mercado de un costoso nivel de complejidad, caracterizado por esquemas de comportamiento en el consumidor. Ciertas de esas características pueden convertirse en factores críticos de cambio, los cuales pueden ser los siguientes:

Hay un nuevo perfil del cliente. El estudiante ha cambiado su perfil y por tanto la oferta académica es ahora completamente diferente, así las cosas, deben ajustarse a los nuevos intereses del mercado de hoy. El estudiante actual exige condiciones, proceso y temáticas diferenciadoras de las instituciones educativas.

Una oferta saturada y sin fondo. El mercado de oferta se ha saturado en todos los órdenes, tenemos ahora un exceso de competencia como nunca antes habíamos visto, las universidades e instituciones de educación superior han perdido su vacación, ahora generan ofertas de ocasión, la lucha se ha convertido en un ejercicio de supervivencia donde se ofrece todo lo que pueda llenar las aulas, aunque no se posea un acervo real en el dominio de las especialidades del conocimiento que proponen. Antes las instituciones escogían a sus estudiantes. Hoy los estudiantes escogen la universidad.

Instituciones gigantes para grupos pequeños. Un diseño desactualizado de la mezcla de producto basado en una sociedad constituida por familias numerosas. Las familias de hoy son pequeñas, pero las instituciones siguen diseñadas para recibir grandes cantidades de personas, con altos puntos de equilibrio financiero. La tendencia muestra que la universidad debe ser diseñada para recibir grupos pequeños y consagración a la educación personalizada, aunque no se ha desarrollado la fórmula para atender grupos pequeños, no se ha concebido una gestión administrativa y una gestión de producto que obedezca a esa realidad, no se ha personalizado el concepto académico, se continúa vendiendo la idea de un concepto masivo de la educación.

Una oferta atomizada con altos costos de gestión. La oferta se está volatilizando, y con ello también la demanda. Cada vez se amplía más la oferta de las instituciones educativas y cada vez hay menos inscritos para cada oferta. La universidad no ha sido capaz de crear una estructura para cubrir esta demanda volatilizada, por lo cual la solución ha sido cerrar grupos, no abrir programas. La generación de esa gran diversidad de propuestas lo que ha generado es un efecto de canibalismo entre facultades y programas.

Las instituciones no entienden de fidelización. Existe una mayor preocupación por el cre-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

cimiento que por el mantenimiento del mercado logrado, y eso se refleja en los índices de deserción de estudiantes que son cada vez más altos e incompresibles.

No existe una verdadera cultura de mercadeo corporativo. Las instituciones educativas no planean el ejercicio mercadológico, porque no tienen cultura de mercadeo sino de ventas. Los procesos de comunicación publicitaria y de mercadeo son ejercicios de última hora, lo hacen bajo el método de ensayo – error, donde no han generado un aprendizaje completo, digno de su inversión de centro del conocimiento.

La investigación se descarta como guía para la generación de productos. Las universidades e instituciones de educación superior no investigan el mercado para desarrollar productos nuevos, no estudian la viabilidad social de los programas en el momento que logran acumular los estudiantes necesarios para abrir un curso, egresan personas sin posibilidades laborales, y los diseños de productos y servicios obedecen generalmente a modelos de aperturas de otros establecimientos, a la población que poseen las instituciones líderes en los temas o en la preferencia de los directivos.

Las instituciones se mueven dentro de los mismos rangos de oferta, canibalizando el mercado, precisamente porque sus propuestas no obedecen a necesidades sociales, sino a modas. Mientras no haya factores de diferenciación comercial no hay motivación para activar el consumo.

Se ofrece lo que no busca el mercado. Las instituciones siguen ofreciendo desde su comunicación, beneficios objetivos; y el mercado solo está demandando beneficios subjetivos.

Una percepción miope del mercado objetivo: se concentra la fuerza en públicos puntuales y no se buscan públicos alternativos, lo cual es un error de estrategia de comunicación, complementado con otro tipo de error de diseño de producto, porque no se generan productos alternativos para ofrecer.

Un problema de mercados objetivo. Las instituciones no definen mercados objetivo coherentes con la propuesta académica de cada cual, parece que todo el mundo entra a la hora de la matrícula.

Fallas en la selección de los gestores producto: no existe un compromiso real con la gestión de los formadores académicos, estos se seleccionan bajo criterios financieros, en algunos casos relativos a la hoja de vida profesional o por experiencia empresarial, que en ciertos momentos no obedece a las expectativas del estudiante, ya que éste lo que necesita son verdaderos maestros.

Se cuestiona el compromiso de las instituciones con su entorno. Se hace evidente el compromiso social de las instituciones con su entorno, eso se refleja en la baja productividad y aplicabilidad social de las áreas de investigación y extensión, justificando baja calidad en la oferta de proyectos, que incide en que la imagen corporativa de las instituciones no se relaciona con el desarrollo social ni con el crecimiento de la calidad de vida de la gente, por lo tanto, para los estudiantes no puede ser un generador de pasión o al menos una meta, ser parte de la institución.

Eso explica porque los estudiantes se presentan simultáneamente a varias instituciones e incluso en una misma institución a varios programas rotundamente diferentes entre sí.

El mercadeo es exclusivamente externo, son ventas de captura. Las instituciones realizan ejercicios de mercadeo exclusivamente hacia el exterior de las mismas, no se han dado a la tarea de aplicar estrategias de mercadeos al interior, por lo que no cuentan con reales programas de gestión de su recurso humano, programas que involucren criterios de selección, motivación, carrera, remuneración, permanencia y comunicación entre otros aspectos.

Se desconoce el concepto de posventa. Las instituciones no consideran al estudiante como un cliente y por lo tanto no involucran el concepto de posventa a su gestión de mercadeo del público interno, se desaprovecha entonces la gran oportunidad que implica tener a su cliente varios años, durante por lo menos seis (6) meses al año y por varias horas al día.

Las políticas laborales no promueven el compromiso. Las políticas laborales que manejan las instituciones de servicios educativos y en especial en el sector de la educación superior, generan incertidumbre en el equipo docente y administrativo, en consecuencia, se mantiene un bajo nivel de compromisos con los proyectos institucionales.

Escasea la planeación de procesos estratégicos de comunicaciones y mercadeo. No es frecuente encontrar instituciones donde se realice y se respete en su ejecución la planeación de estrategias de comunicaciones, promoción y mercadeo de las mismas, la improvisación es en cambio una constante que rige el direccionamiento de las inversiones de comunicación y promoción, donde todos opinan y creen tener la verdad para el acierto, aunque los resultados siempre se exigen al gestor de mercadeo como responsable de lo que todos cambiaron.

Descripción del Escenario (Contexto)

Este estudio posee una delimitación en la particularidad de estar sujeta en la línea de investigación de Gerencia en las Organizaciones, centrado geográficamente en Colombia, específicamente en la Universidad Libre seccional distrito Barranquilla, que funciona en dos sedes, una en la zona céntrica y la otra en el norte, kilómetro siete (7), antigua vía a Puerto Colombia.

Se destaca como casa de estudios líder en educación superior de calidad para la región Caribe.

De igual manera, en este estudio reviste significación describir detalladamente el escenario donde se desarrolla la investigación, la cual se circunscribe en la institución antes descrita que hace vida en el departamento del Atlántico, específicamente en el distrito Barranquilla. Esta universidad fue seleccionada para realizar esta investigación cualitativa, bajo el enfoque etnográfico, por ello se hace necesario detallar y dar a conocer todos los aspectos constitutivos del contexto en el cual están inmersos los informantes clave.

Igualmente, bajo el criterio de ser institución que forma parte del subsistema de educación universitaria, ofreciendo en esta ciudad, carreras en diferentes áreas del conocimiento en el nivel de pregrado y postgrado, en las cuales se encuentran los criterios de los sujetos a estudiar. A continuación, se describen las características más sobresalientes de esta universidad:

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso



FIGURA 5. GEOLOCALIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



FIGURA 6. UNIVERSIDAD LIBRE
Fuente: <http://www.unilibre.edu.co/>

La Universidad Libre es una corporación de educación superior, de cobertura nacional, sin ánimo de lucro, de naturaleza privada, ubicada en Colombia, con domicilio principal en Bogotá D.C. y seccionales en las ciudades de Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta, Pereira y Socorro. Por sus principios filosóficos, fundacionales y misionales, su naturaleza jurídica y alto compromiso social, la Universidad Libre invierte sus recursos económicos en el mejoramiento continuo hacia la excelencia académica y propende por el acceso a la educación superior de todos los sectores sociales. Ofrece programas de educación superior en áreas del conocimiento como: Administración, Contaduría, Derecho, Economía, Educación, Filosofía, Ingeniería y Salud, en-

tre otras. En la Institución se forman 33 mil estudiantes en todos los niveles académicos, desde educación preescolar, básica y media hasta pregrado, especializaciones, maestrías y doctorado.

La Universidad Libre es un espacio de encuentro no solo académico sino también social, cultural y político; ella a través de la Vicerrectoría de Bienestar Universitario, se encarga de realizar acciones que permiten la promoción, prevención y el mejoramiento de los factores que influyen en la calidad de vida de la comunidad académica: estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores en general.

De ahí, que la estructura de la Universidad está pensada para posibilitar al hombre una visión amplia del mundo, no sólo desde el contexto académico, sino desde una mirada integral en la cual se considere en general: el desarrollo humano y en lo particular: lo físico, lo intelectual, lo cultural, lo trascendente y lo recreativo, basado en el compromiso social que tiene la Institución, de buscar mejores condiciones de vida para las comunidades. Por lo anterior, la Universidad Libre lidera programas promotores y favorecedores del Desarrollo Humano de los diferentes miembros que conforman la comunidad universitaria, a través de cinco grandes dimensiones: Biológica, Intelectual, Psicoafectivo, Social, Político, Cultural y Trascendente.

En consonancia con la misión y visión de la Universidad, se pretende influir en la transformación de pautas de pensamiento - conducta de nuestra sociedad, para promover nuevas respuestas culturales, impulsar procesos organizativos, grupales, éticos y estéticos, así como de toma de iniciativas para mejorar la vida colectiva universitaria.

En este aspecto, la institución universitaria cuenta con las siguientes unidades académicas a nivel de Pregrado, Postgrado y Maestrías descritas en los siguientes cuadros:

TABLA 1. PREGRADOS - UNILIBRE

Pregrados	
Facultad	Programa
Ingeniería	Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Industrial
Ciencias de la Salud	Medicina, Bacteriología, Fisioterapia, Instrumentación Quirúrgica
Ciencias Exactas y Naturales	Microbiología
Derecho y Ciencias Sociales	Derecho, Tecnología en Investigación Criminal
Ciencias Económicas Administrativas Y Contable	Administración de Negocios internacionales, Contaduría Pública, Mercadeo

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

TABLA 2. POSTGRADOS - UNILIBRE

Postgrados	
Área de acción	Programa
Ingeniería	Especializaciones en: Gestión Ambiental, Logística y Cadena de Suministro, Gestión de Proyectos, Ingeniería de la Calidad. Maestrías en: Sistemas Integrados de Gestión, Ingeniería Industrial.
Ciencias de la Salud	Especializaciones en: Acondicionamiento Físico para la Salud, Auditoría de Servicios de Salud, Seguridad y Salud del Trabajo, Gerencia de Servicio de Salud, Pediatría, Ginecología y Obstetricia, Cirugía General. Maestría en: Seguridad y Salud del Trabajo.
Ciencias Exactas y Naturales	Maestrías en: Microbiología Molecular, Biotecnología.
Derecho y Ciencias Sociales.	Especializaciones en: Derecho Penal y Criminología, Derecho de Familia, Derecho Constitucional, Derecho Administrativo, Derecho Comercial, Derecho laboral y Seguridad Social, Derecho Procesal, Derecho Estatal, Derecho Tributario. Maestrías en: Derecho Administrativo, Derecho laboral y Seguridad Social, Derecho Penal y Criminología, Derecho Privado.
Ciencias Económicas Administrativas Y Contable	Especializaciones en: Gerencia Financiera, Revisoría Fiscal. Maestrías en: Tributación.

La Universidad Libre seccional Barranquilla, Colombia, tiene ubicado los programas de pregrado, postgrado y oficinas administrativas en la sede principal (Km 7 Vía Antigua a Puerto Colombia) corredor Universitario y la sede Centro, Cra. 46 No. 48 – 70.

Descripción antropológica.

El concepto de antropología hace alusión a una ciencia social que intenta estudiar a los seres humanos desde un punto de vista social, biológico y humanista, de manera integral. Además, estudia la cultura como el entramado de significaciones que los miembros de la sociedad construyen a lo largo de su historia como grupo, movimiento social, comunidad, nación o país. Para Rubio (2008), la antropología se presenta fundamentalmente en el estudio de las sociedades, como la ciencia social básica donde convergen diversos conocimientos que facilitan la comprensión del hombre aquí y ahora.

Por lo tanto, este aparte de la investigación, tiene como finalidad conocer el perfil antropológico del colectivo estudiante que ingresa a la Universidades Privadas ubicadas en el distrito Barranquilla, en este caso la Universidad Libre. Es decir, se describen algunos aspectos concernientes a la realidad socioeconómica y cultural como contexto de procedencia del potencial educando universitario.

- El joven que ingresa a la Universidad Libre comparte con los demás jóvenes de nuestro tiempo aquellos rasgos que caracterizan una forma de cultura que ha dado en denominarse de la posmodernidad. Término que significa en las palabras de Lyotard (1994) “estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado las reglas de juego de las ciencias, de la literatura, de las artes, a partir del siglo XIX”.
- El estudiante de la Universidad Libre seccional Barranquilla, es Extrovertido, amistoso, hospitalario y generoso.
- En la universidad se forman estudiantes de otros lugares de Colombia y de diferentes clases: socioeconómicas, religiosas, étnicas, rasgos peculiares que caracterizan al estudiante Unilibrense.

Momento III Orientación epistemológica y diseño general de la investigación

Acción epistémica

Es bueno destacar que parte de la necesidad de interactuar por grupos o individualmente entre sí lleva a accionar de articular las actividades, lo cual conjuga la posibilidad de dar respuestas y gerencia nuevas teorías, con el fin de disipar las diversas inquietudes generadas por los seres humanos, al momento de tener la necesidad de interactuar con el entorno y con otros humanos, las mismas son validadas por un consenso científico respaldado por dicha comunidad tal como lo refiere Kuhn (2004).

No obstante, es importante recordar que cada una de las diversas manifestaciones expresadas por los seres humanos se traduce en un proceso de aprendizaje intrínseco, donde el mismo se gestiona en forma de espiral de manera individual y grupal, convirtiéndose en explícito según lo afirma Argyri y Echon (1975), citado por Echeverría (2006). Este conocimiento hace parte de las ciencias sociales y humanas dando entrada a

Los diferentes enfoques epistémicos existente los cuales son definidos como positivista o tradicional, pos positivista o emergente según Kuhn (2004)

En el mismo orden de ideas, Cazau (2006) define lo epistémico como la disciplina que sistematiza y pone a funcionar los instrumentos y mecanismos de pensamientos los cuales son el basamento de la ciencia, permitiendo mantener la estructura propia del proceso investigativo. La consecución de dicha estructura conlleva a la búsqueda de la información, análisis de los datos con el fin de poder generar soluciones o dar respuesta frente al fenómeno a estudiar, logrando la creación de conocimiento.

Continuando con lo referido en el párrafo anterior los enfoques referidos conforman elementos epistémicos, entendiéndose por este como el conjunto de leyes o principios que explican o dan base al conocimiento, siendo el mismo considerado por Martínez (1999), como la base de la investigación cualitativa, debido a que el mismo robustece el sentido social permitiendo proporcionar una perspectiva práctica.

En este sentido Arroyo (2011), establece que el paradigma pos positivista intenta sustituir nociones científicas, de explicación, predicción, control del paradigma positivista, por los conceptos de comprensión significado y acción, buscando la objetividad en el ámbito de los significados utilizando como criterio de evidencia el acuerdo intersubjetivo en el contexto organizacional

Luego de lo expuesto en los epígrafes anteriores se hace necesario establecer que la presente investigación se desarrollará bajo un enfoque epistémico pos positivista o cualitativo, buscando el mismo comprender el funcionamiento de grupos de personas frente a situaciones claramente

establecidas y expuestas, permitiendo proveer teorías emergentes sobre los comportares existentes en dicho grupo.

Paradigma cualitativo

Dentro de los procesos investigativos, se hace necesario por parte del investigador establecer claramente el paradigma mediante el cual se desarrollará la investigación, debido a que el mismo logra darle características propias al procesos, en este orden de ideas Hurtado y Toro (2001), refieren que este apunta hacia una estructura coherente constituida por una red de conceptos, creencias metodológicas – teóricas avanzadas, las cuales permiten la selección , evaluación crítica de temas, problemas y métodos

Martínez (2007) establece que el paradigma cualitativo trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis que hace que algo sea lo que es, trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones; Esta integra, siendo en de tal modo descriptiva, inductiva, fenomenológica, holística, ecológica, sistémica, humanista de diseño flexible y destacada más la validez que la replicabilidad de los resultados de la investigación.

En referencia a lo establecido por el mencionado autor el paradigma cualitativo, se caracteriza por ser considerado flexible dentro de sus estructuras, más dicha flexibilidad no puede poner nunca en riesgo la confiabilidad de la misma, por lo tanto esta se encuentra enmarcada bajo procedimientos claramente establecidos, lo cual permite abordar realidades precisas, sobre como los grupos interactúan entre sí y con el entorno, permitiendo establecer esas similitudes y diferencias, las cuales pueden proporcionar un estudio significativo a nivel de la realidad evaluada.

Es importante mencionar, que este tipo de investigación posee un conjunto de características propias, las cuales según Ruiz (2012), son su objetivo es la reconstrucción de significado, posee un lenguaje metafórico, se obtiene información de forma flexible, es de tipo deductiva y busca una orientación holística.

Por todo lo anteriormente referido la presente investigación se encontrará enmarcada bajo un proceso investigativo, flexible, donde se buscará la reconstrucción de significados de forma deductiva, con una orientación holística con el fin de poder comprender de manera significativa el fenómeno a estudiar para poder mostrar una realidad de la forma más fidedigna posible anclada bajo un método etnográfico

Descripción del metodo etnográfico

La posibilidad de poder interpretar un fenómeno, requiere poder asirse de un conjunto de pasos los cuales garantice el resultado esperado o deseado, permitiendo dar una visión que sea de gran valor para el mundo científico y el cual permita proveer respuestas capaces de proporcionar nuevas propuestas para lograr una mejor comprensión del mismo.

No obstante, la capacidad de poder mostrar la invisibilidad que posee un fenómeno a estudiar hace parte de la capacidad de poder responder a la interrogante que refiere sobre ¿Qué es lo que se desea estudiar? Conlleva al investigador a buscar dentro del enfoque cualitativo un mé-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

todo capaz de fotografiar de la mejor forma dicho fenómeno. Cabe destacar que dentro de los diversos métodos de investigación propios de este enfoque se encuentran: Los hermenéuticos, fenomenológicos, biográficos, etnográficos e investigación acción.

Aduciendo a lo expresado en el párrafo anterior para poder interpretar el comportamiento del consumidor de los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas, la presente investigación se desarrollará bajo un enfoque etnográfico, el cual según Martínez (2011), busca describir estilos de vida de un grupo de personas las cuales viven juntas. Por tanto, este tipo de investigación busca interpretar conductas en sus contextos de vida permitiendo comprender las estructuras inmersas en los grupos analizados.

Es importante destacar que Finol y Camacho (2006), establecen la factibilidad poseída por una investigación para poder determinar relaciones de consistencia que se dan entre los diferentes elementos conformadores de un proceso de investigación los cuales se manifiestan mediante pasos claramente definidos. No obstante, es importante establecer además de dichos pasos las diferentes posiciones coexistentes en estos procesos de tipo investigativo

En el mismo orden de idea este método posee una fundamentación establecida en diferentes niveles del conocimiento, siendo el primero de ellos el ontológico, lo cual según Hurtado y Toro (2001) Se trata de una concepción interpretativa y comprensiva de la realidad donde se apertura la posibilidad de efectuar lecturas de la realidad contextual, por tanto este estudio desde esta perspectiva busca conocer las inquietudes propias del ser reflejadas en un conducir grupal las cuales explican el fenómeno del comportamiento del consumidor desde individual hacia lo grupal.

Dentro de estos referentes se hace necesario establecer la postura gnoseológica, la cual en la presente investigación adopta una posición empírico - inductiva, tal como lo refiere Finol y Camacho (2006), por lo cual se conciben como producto del conocimiento científico patrones de regularidad los cuales se captan mediante el registro de repeticiones de evento. Por tanto, en el presente estudio esta posición se refleja en la utilización de un método científico, poseedor de criterios de credibilidad, a través del cual se dará respuesta a las inquietudes expuestas por el investigador en referencia al comportamiento del consumidor.

Por último se hace necesario el referente axiológico el cual Herder (1996) constituye la ciencia de los valores especialmente morales, en este orden de ideas la presente investigación mediante esta perspectiva busca conocer bajo cuales estructuras de valores se manejan los informantes claves de la presente investigación así como el investigador con el fin de poder realizar un crítica reflexiva la cual permita obtener una perspectiva más sincera sobre el proceso y la dinámica establecida en la presente investigación.

Diseño aplicado al estudio

El diseño de la investigación, se refiere a la ubicación de la investigación según la metodología empleada, es decir, sus técnicas e instrumentos, los cuales según Balestrini (2006), se define como el plan global de la investigación que integra un modo coherente correcto de técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos, objetivos e intenta dar respuestas claras y no ambiguas a las preguntas planteadas.

En el mismo orden de ideas Paz (2003), establece claramente que el diseño de toda investigación cualitativa exige el posicionamiento del investigador y la adopción de una serie de decisiones, no sólo durante la elaboración del proyecto, sino hasta su culminación

Así mismo Márquez (2007) refiere que el diseño de la investigación cualitativa es una construcción social; su naturaleza emergente hace posible afirmar que la investigación se encuentra sustentada en este diseño logrará alcanzar la legitimidad social, debido a la relación guardada con la justa realidad. Cabe destacar que la presente investigación se enmarca en el diseño referido por Rodríguez y otros (2009) adaptado por el investigado, el cual dispone de cuatro (4) fases, la primera fase referida al problema de la investigación, una segunda fase referida una visión referencial, la fase tercera denominada orientación epistemológica y diseño metodológico de la investigación y la última fase denominada diseño general de la investigación.

Informantes clave

La posibilidad de seleccionar a los informantes adecuados para la ejecución del proceso los cuales brindarán la información adecuada, permitiendo de esta forma poder interpretar el fenómeno a estudiar, para Martínez (2013) los informantes son elementos fundamentales en el desarrollo de la investigación y deben cumplir con la condición de ser una muestra representativa del universo poseedor de la información.

El universo de la investigación se ubicó en las Universidades privadas, establecidas en el distrito Barranquilla, Colombia, específicamente usuarios de los servicios educativos en la Universidad Libre, adicionalmente se establecieron también como informantes clave del proceso, directivos de esta institución en ambos casos se acordaron un número de informantes claves y un conjunto de características que deben poseer los mismo.

En referencia a los estudiantes, estos deben poseer edades comprendidas entre los 17 y 20 años de edad, estudiar actualmente en la universidad; En referencia a los directivos los mismos deben poseer carrera dentro de la institución desde hace cinco (5) años o más, por tanto, los informantes quedaron con formados de la siguiente manera:

TABLA 3. CONFORMACIÓN DE INFORMANTES CLAVE

Características	Número
Estudiantes de la Universidad Libre de Barranquilla, con edades comprendidas entre los 17 y 20 años	3
Directivos de la Universidad Libre de Barranquilla con más de 5 años ejerciendo funciones de este tipo	3
TOTAL	6

Fuente: Montenegro (2015)

Recolección de la información

Sin lugar a duda cada uno de los diferentes métodos propios de los procesos cualitativos maneja de forma distinta la recolección de la información con el fin de poder lograr una mejor comp-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

reensión del fenómeno a estudiar por tanto logrando un mejor aporte a la comunidad científica.

Cabe destacar que en el método etnográfico se busca información que ayude a descubrir estructuras significativas que justifiquen el comportar de los sujetos objeto de estudio tal como lo refiere Martínez (2013), el mencionado autor establece que de las diversas interacciones verbales o no puede obtenerse información relevante, por todo lo expuesto se ha seleccionado para la presente investigación como técnicas de recolección de datos la observación participativa y la entrevista en profundidad.

Procedimientos e instrumentos utilizados

Con el fin de poder mantener la dinámica del proceso investigativo y por tanto la veracidad de los datos recogidos se hace necesario establecer algunos parámetros al momento de ejecutar este proceso, para iniciar con el mismo es importante que las estructuras propias de investigador no interfieran con los procesos establecidos.

Por tanto, luego de conocer que investigar y cuál es el método cualitativo más propicio para obtener los mejores resultados se requiere establecer los métodos de recolección de información, los cuales como ya se mencionó con anterioridad no pueden verse mediante su aplicación interferidos por el investigador, no obstante, se hace necesario recordar que el investigador hace suya la investigación mediante su intersubjetividad.

Con el fin de dar respuesta a los propósitos presentados en la presente investigación y siendo cónsonos con el método cualitativo seleccionado para este proceso se utilizó la observación participativa y la entrevista en profundidad

En el mismo orden de ideas se entiende por observación participativa como lo establece Martínez (2013) se caracteriza por que el investigador convive lo más que pueda con el grupo a investigar compartiendo su estilo de vida; en este método el investigador debe llevar un registro detallado sobre la información recolectada. En el mismo orden de ideas la entrevista en profundidad según Yuni y Urbano (2005) se establece mediante una conversación no formal entre iguales, esta es considerada dinámica y flexible

Validez y confiabilidad

La validez se refiere a la verdad construida, interpretada y consensuada, tal como lo refiere Paz (2003). No obstante Galeano (2004) sostiene que es el grado de coherencia lógica interna asociado a los resultados y a la ausencia de contradicciones con los resultados de otras investigaciones. En sentido el presente estudio presentará una entrevista mediante la cual se buscará interpretar de la forma más fidedigna los hallazgos mostrados por los informantes claves.

En este mismo orden de ideas dicha interpretación, busca la explicación del fenómeno observado de la forma más pura, sin la manipulación de lo referido por los informantes y evitando el establecimiento de juicios propios del investigador entorpecedores del proceso investigativo, lo cual perjudicaría dicho proceso

En referencia a la confiabilidad Rojas (2010), refiere que se logra cuando el investigador realiza descripciones detalladas de su estudio, a fin de que el mismo pueda ser replicado en otros

contextos. Es decir, proporcionar una descripción minuciosa del contexto y del fenómeno investigado a fin de que permita a quien esté interesado en replicar la experiencia, llegar a algunas conclusiones acerca de si puede considerar la transferencia como una posibilidad.

Por tanto, el presente estudio contendrá descripciones detalladas sobre el comportamiento del consumidor de Universidades privada de Barranquillas, permitiendo que el mismo pueda ser replicado en otros contextos, debido a lo minucioso de las explicaciones presentadas.

Momento IV Procedimiento analítico de la información

La investigación cualitativa es un tipo de procedimiento científico cuya principal característica es la flexibilidad, no obstante, esta flexibilidad nunca pone en entre dicho la veracidad de los hallazgos realizados en referencia al fenómeno a estudiar debido a que la misma posee un sistema de análisis de la información el cual permite que la misma sea confiable dando respuesta al conjunto de inquietudes presentadas por el investigador.

Es importante mencionar que la presente investigación busca analizar el comportamiento del Consumidor de servicios educativos ofertados por las Universidades privadas, con el fin de conseguir el mismo se hace necesario realizar el análisis de los datos obtenidos, mediante el desarrollo de una entrevista semi estructurada a seis informantes claves, los cuales conjuntamente con la observación participante permitieron encontrar un conjunto de hallazgos los cuales permiten comprender el conducir de este consumidor.

Cabe destacar que luego de realizar dichas entrevistas se realizaron los procesos de estructuración de las categorías emergentes con el fin de obtener estructuras cognitivas individuales y finalmente una general la cual permite tener una visión más amplia de este proceso, seguidamente se realizó la triangulación de la data separando expertos de usuarios y se concluyó con el respectivo análisis de ambas triangulaciones.

Recolección de la data

Como fue mostrado con anterioridad para poder realizar la recolección de la data de manera exitosa, se construyeron dos (2) entrevistas semi estructuradas, una para los informantes claves expertos y otra para los usuarios esto con el fin de poder contrastar y conocer las diversas perspectivas que convergen en referencia al fenómeno.

Es importante mencionar que dichas entrevistas en su totalidad fueron filmadas por el investigador con el fin de dejar una evidencia contundente sobre los hallazgos realizados, adicionalmente y en referencia a la realización de las mismas estas se llevaron a cabo en su totalidad en la sede que dicha universidad posee en Barranquilla, específicamente en las áreas administrativas y en las aulas de clase de la institución.

Es relevante comentar dichas entrevistas fueron realizadas en un periodo de tiempo comprendido desde el 12 de Junio del 2015 hasta el 17 de Junio del mismo año, pese a estar dentro de las instalaciones de la universidad fue de fácil posibilidad realizar las mismas ya que, los estudiantes se encontraban de vacaciones, por lo cual los mismos fueron citados por el investigador con el fin de poder realizar el presente estudio, cabe destacar que dichas entrevistas fueron realizadas bajo un ambiente armónico donde los entrevistados se sintieron en confianza al manifestar sus diferentes respuestas. A continuación, se muestran las entrevistas especialmente diseñadas para

desarrollas la presente investigación:

Tabla 4. GUIÓN DE ENTREVISTA

Lugar:		Fecha:	Hora:
Elaborado por:			
Nombres del entrevistado:		Cargo:	
Estudiante			
Propósito	Aspectos a considerar en la entrevista	Preguntas	
Distinguir el perfil del Consumidor de Servicios Educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia.		Indique ¿Cuáles son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos? De lo anterior, ¿Cómo definiría al Consumidor de Servicios Educativos?	
Examinar la influencia de la Cultura en el Consumidor de Servicios Educativo ofertados por las Universidades privadas		Por favor cuénteme ¿Quién influyó en la selección y escogencia de la Universidad Privada? Puede mencionarme ¿Cuáles son las razones por las cuales un Consumidor de Servicios Educativos elige Universidades privadas?	
Detectar las necesidades y expectativas del Consumidor de Servicios Educativo ofertados por las Universidades privadas		Según su opinión, ¿Cuáles son las necesidades que lo(a) llevaron estudiar en la Universidad privada? Normalmente ¿Cuáles son los servicios más usados por el Consumidor de Servicios Educativos? De acuerdo a su experiencia, explique ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tienen los Servicios Educativos?	
Analizar los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad privada por parte del Consumidor en el distrito Barranquilla, Colombia.		De acuerdo a su criterio ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales los Consumidores elige esta institución? Según su opinión ¿Cuáles serían los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para ser seleccionada por parte de los Consumidores?	

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

<p>Profundizar en el nivel de satisfacción del Consumidor que actualmente utiliza los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia.</p>		<p>Por favor indíqueme ¿Cuáles serían las frases más utilizadas por los Consumidores para describir cómo se sienten con el servicio prestado por la Universidad?</p> <p>De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la Universidad para conocer el Nivel de Satisfacción del Consumidor?</p>
--	--	---

TABLA 5. GUIÓN DE ENTREVISTA

Lugar:		Fecha: Hora:
Elaborado por:		
Nombres del entrevistado:		Cargo:
Directivos		
Propósito	Aspectos a considerar en la entrevista	Preguntas
<p>stinguir el perfil del Consumidor de Servicios Educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia.</p>		<p>Indique¿Cuáles son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?</p> <p>De lo anterior, ¿Cómo definiría al Consumidor de Servicios Educativos?</p>
<p>Examinar la influencia de la Cultura en el Consumidor de Servicios Educativo ofertados por las Universidades privadas</p>		<p>Puede mencionarme ¿Cuáles son las razones por las cuales un Consumidor de Servicios Educativos elige Universidades privadas?</p>
<p>Detectar las necesidades y expectativas del Consumidor de Servicios Educativo ofertados por las Universidades privadas</p>		<p>Normalmente ¿Cuáles son los servicios más usados por el Consumidor de Servicios Educativos?</p> <p>De acuerdo a su experiencia, explique ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tienen los Servicios Educativos?</p>

<p>Analizar los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad privada por parte del Consumidor en el distrito Barranquilla, Colombia.</p>		<p>De acuerdo a su criterio ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales los Consumidores elige esta institución?</p> <p>Según su opinión ¿Cuáles serían los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para ser seleccionada por parte de los Consumidores?</p>
<p>Profundizar en el nivel de satisfacción del Consumidor que actualmente utiliza los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia.</p>		<p>Por favor indíqueme ¿Cuáles serían las frases más utilizadas por los Consumidores para describir cómo se sienten con el servicio prestado por la Universidad?</p> <p>2. De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la Universidad para conocer el Nivel de Satisfacción del Consumidor?</p>

TABLA 6. INFORMANTE CLAVE N.º 1 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
<p>Bastantes Exigentes. Altas expectativas. Servicio. Edad: 16 – 23. Estratos 1,2, y 3. Diferentes estratos.</p>	<p>Cuáles considera usted son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?</p> <p>J: Son Jóvenes, bastantes exigentes con ganas de aprender y con altas expectativas del servicio que se presta.</p> <p>A: Una característica adicional, ¿más o menos entre que edades oscilan?</p> <p>J: ¿Edad? más o menos entre 16 y 23 años</p>
<p>Exigente.</p>	<p>Diferentes estratos sociales?</p> <p>J: Diferentes estratos, preferiblemente, especialmente estratos 1,2, y 3</p>
<p>Calidad. Precio.</p>	<p>Cómo definiría usted al Consumidor de Servicios Educativos?</p> <p>J: Exigente</p> <p>A: Exigente, eso es básicamente.</p> <p>A: ¿Cuáles considera usted son las razones por las cuales un Consumidor de Servicios Educativos elige Universidades privadas?</p>
<p>Los Servicios Educativos de pregrado. Biblioteca, Bienestar, Sala de computo, Cafetería</p>	<p>Calidad y precio</p> <p>A: Calidad y precio</p> <p>J: En el caso nuestro calidad y precio</p> <p>A: Y ¿Cuáles son los servicios que considera más utilizados por ellos?</p> <p>J: Pregrado, los servicios educativos de pregrado</p> <p>A: Los servicios educativos de Pregrado y ¿cuáles especialmente?</p> <p>J: ¿En cuanto a que carrera?</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Servicios. Comodidad física. Capacidad física.	No en cuanto a servicios educativos, biblioteca, cuales son los que ellos más utilizan J: A los que utilizan acá, biblioteca, bienestar, salas de computo A: ¿Cafetería la utilizan? J: Cafetería también la utilizan bastante, cafetería bienestar, centros de cómputos laboratorios
Calidad. Precio.	Yyy, De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tiene la Universidad con respecto a los Servicios Educativos?
Calidad. Precio. Innovación.	Bueno uno siempre está en fin de mejorar día a día, entonces siempre la idea es mejorar la cafetería de hecho estamos construyendo una nueva sede para mejorar los servicios que se le prestan al estudiante en cuanto a comodidad física, capacidad física. A:¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales el elige esta institución? J: Calidad y precio A: ¿Cuáles son o serían los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para que el estudiante seleccione siempre esta Universidad? J: Seguir ofreciendo calidad, precio, seguir en innovación hee

TABLA 7. INFORMANTE CLAVE NO. 1 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
Estudio de Mercado.	en cuanto a programas, que programa consideraría usted queee? J: ¿Que hace falta? Pues la idea es entonces, se está haciendo un estudio de mercado para otras ingenierías, otro proyecto es que estamos abriendo mercado para post grado como especializaciones, maestrías y próximamente Doctorados.
Insatisfecho. Mejora de infraestructura	Excelente A: ¿Cuáles considera usted son las frases más utilizadas por los estudiantes de aquí para describir el servicio de aquí cuando el nivel de satisfacción no está acorde con lo que él busca J: Que no sirve eso es lo que dicen los jóvenes cuando no el estudiante no está satisfecho, que no sirve, pero normalmente aquí el estudiante aquí está satisfecho pero bueno si no hace falta el que se queje ¿cierto? Que hay que mejorar las aulas, que hay que mejorar la parte física, pero en eso ya se está trabajando que es la nueva sede que se está construyendo, sobre todo en esta sede centro

Evaluación docente	Ingeniera, ya para terminar, cual es la herramienta que está utilizando la Universidad más específicamente la escuela de ingeniería para conocer el nivel de satisfacción de los estudiante
Autoevaluación.	<p>J: La evaluación, la evaluación docente, la evaluación que se hace al final de cada semestre se evalúa de todo un poquito, desde el docente hasta los recursos que se le ofrecen</p> <p>A: O sea eso es como</p> <p>J: Cada programa tiene un cuestionario de autoevaluación que los estudiantes realizan al final de cada semestre</p> <p>A: O sea lo hacen con frecuencia</p> <p>J: Cada semestre y eso hace que la facultad o el programa en toda la universidad se retroalimente</p> <p>A: A bueno excelente me parece bien.</p>

Memorándum realizado en base a la entrevista efectuada al informante Clave No. 1 Experto

Fecha:16/06/2015

Lugar: Sede administrativa

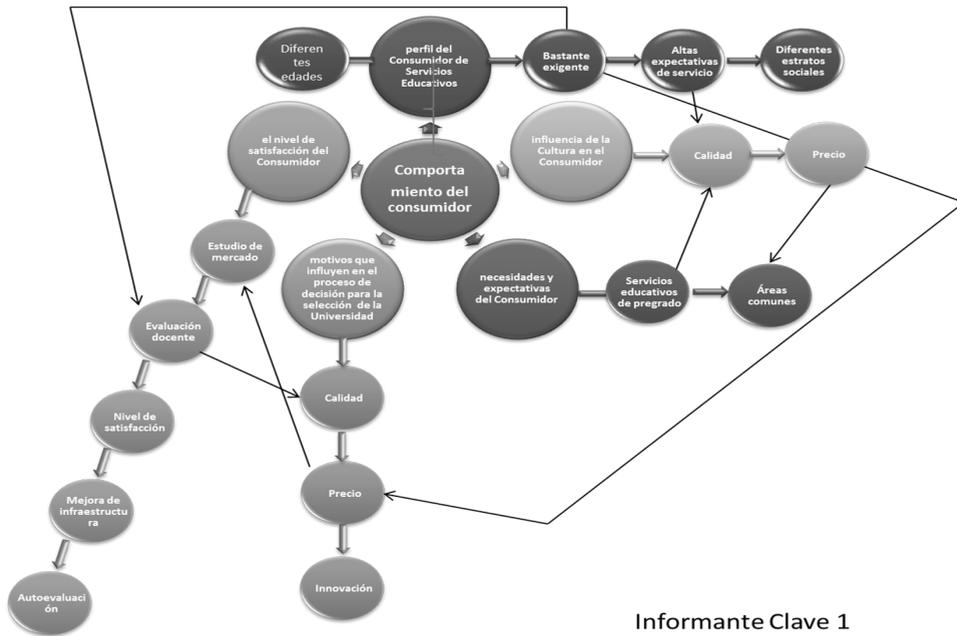
En cuanto al perfil de consumidor de servicios educativos, el informante clave número uno (1) refiere reiteradas veces que el mismo es exigentes, adicionalmente refiere la convivencia de personas de diferentes estratos y edades dentro de la Universidad como usuarios de los servicios de la misma, es importante recalcar que no importa su edad o estatus social ellos igualmente exigen calidad.

En referencia a la influencia de la cultura este informante este informante clave refiere que los elementos a nivel cultural que marcan el comportamiento y por ende la toma de decisión son la calidad de los servicios prestados y el precio de los mismos. En cuanto a las necesidades y expectativas del consumidor el mismo advierte que para los usuarios de este tipo de servicios es fundamental el acceso a los servicios prepagados y la existencia de áreas comunes (biblioteca, cafetín, laboratorios) son de gran valía para los estudiantes.

Al preguntarle sobre ¿Cuáles son o serían los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para que el estudiante seleccione siempre esta Universidad?, en entrevistado vuelve a referir calidad, precio como los dos únicos en su respuesta, no obstante al indagar más sobre los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad, le suma innovación como otro de gran importancia.

Al entrar a conversar sobre el nivel de satisfacción del consumidor el informante clave uno (1), refiere que la Universidad ha realizado un estudio de mercado para conocer cuáles son esos programas que deben incluirse, con el fin de dar respuesta al mercado. En cuanto a mantener la satisfacción por parte de los ya usuarios este informante comenta que se utilizan la evaluación docente y la auto evaluación con el fin de valorar y mantener la calidad del cuerpo docente, adicionalmente refiere que la Universidad hace mejoras a la infraestructura satisfacer necesidades internas.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso



Informante Clave 1

FIGURA 7. INFORMANTE CLAVE 1

TABLA 8. INFORMANTE CLAVE N.º 2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
Matrícula económica	Cuáles considera usted son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos? En este caso los estudiantes de la Universidad libre
Experiencia de los profesores	Yo creo que las características que más uno puede identificar por parte de los estudiantes uno puede ver primero la economía o sea que la matrícula sea económica, segundo los profesores, digamos la experiencia, de los profesores que le van a dictar clases y una digamos las más importante son las instalaciones lo que es el establecimiento de la Universidad.
Las instalaciones	Muy bien. Cómo define usted al consumidor de los servicios educativos, en este caso los estudiantes de la Universidad
Exigencia en la prestación de los servicios	S: Yo creo, yo creo que igual no solamente de servicios educativos, sino el consumidor en particular digamos que es alguien exigente pero que si exige pero que de pronto a veces no le gusta pagar por esa exigencia, o sea en términos generales yo digo que es la característica de los estudiantes como los estudiantes de los servicios educativos les gusta exigir bastante verdad, igual es una persona que ellos en general entienden su papel dentro de la Universidad, su formación, o sea ellos viene a formarse, vienen a aprender, digamos que en términos generales es como la característica

Diferentes estratos sociales	A: Aquí dentro de la Universidad privada en este caso la Universidad libre existen diferentes tipos de clases sociales existen diferentes características en saber los tipos de clases sociales, o sea que no se diferencia la clase alta de la clase baja, no aquí todo el mundo es igual?
Inclusión Diferentes edades	Digamos que si hay identificados los grupos en la población pero solo por temas de estadística, digamos el mayor número de estudiantes puede ser estrato 3, 4 , pero igual encontramos de todo pero eso que digamos no se usa aquí como un factor aquí que se utilice para poder tomar decisiones igual aquí como toda universidad es incluyente para todos los estudiantes.
Seguridad Académica	<p>Correcto, la edad de ellos. En qué edad oscilan más o menos las edades de los estudiantes de la Universidad?</p> <p>S: digamos que ellos entran con un promedio de 17, 18 años y se gradúan con promedio de 22, 23 años.</p> <p>A: Ingeniero cuales considera usted que son los motivos o las razones por los cuales los consumidores eligen las Universidades privadas.</p> <p>veces digamos que por el miedo o por la idea de que otros son de mejor calidad, sin embargo creo que a veces esa barrera se ha como ido finita, quebrándose como derrumbándose digamos que otra es que es posible que no tengan esos problemas que a veces pueden tener las Universidades públicas , problemas de pago que puedan ellos pensar que eso les hacer que sus carreras se extienda por más tiempo</p> <p>A: Cuales considera usted que son las oportunidades</p>

TABLA 9. INFORMANTE CLAVE NO. 2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 2
<p>Espacio, Infraestructura</p> <p>Reconocimiento Tradición</p>	<p>De hoy en día presentan las Universidades privadas, en este caso la Universidad libre para mejorar esos servicios? Qué oportunidades tiene para mejorar ese servicio</p> <p>S: Bueno, Digamos que como Universidad libre se ha intensificado el tema del espacio, la infraestructura o sea esta Universidad ha ido creciendo en el número de estudiantes y digamos que aunque tiene dos sede, esta sede la del centro sigue siendo bastante demandada por gran parte de los estudiantes, sobre todos aquellos que van en carreras nocturnas, entonces digamos que las opciones de mejora están enfocadas a eso, a encontrar espacios más adecuados, mejor y más grandes y bueno y por eso es que se está haciendo la inversión que estamos haciendo actualmente, , la construcción de un nuevo bloque en donde básicamente el número de aula va a aumentar casi en un 50%, la parte de estudio también, las parte para los docentes , la parte recreativa también una mejor cafetería una mejor biblioteca, es una excelente oportunidad de mejora</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Categorización	Texto Pág. 2
Espacio, Infraestructura	para todos los para toda la comunidad de la Universidad. A: Muy bien felicidades. Ahora según su experiencia, cuáles serían los motivos por los cuales los consumidores ósea los estudiantes eligen esta institución? S: Básicamente por el reconocimiento que tiene el nombre o sea el nombre de la Universidad básicamente el reconocimiento de esa marca o sea Universidad Libre o sea la tradición y a pesar que aunque digamos que aunque esta Universidad se conoce por su carreras de derecho y la de medicina hay otras carreras en este caso Ingeniería industrial que ha venido haciendo su espacio en la comunidad tanto en la ciudad como en la región, digamos entonces que esto es lo hace que se soporte o avale que estudiante escoja la universidad libre.
Creación de nuevos servicios	A Muy bien, según su opinión ingeniero, cuáles serían los programas o los nuevos programas servicios que debería ofrecer la Universidad privada , en este caso la Universidad libre para que sea seleccionada por el consumidor
Mejora de espacios	S: Yo creo que en este caso la Universidad tiene que hacer una gran inversión, una inversión importante en el tema de los laboratorios, ya, hay más sitios o espacios para que esa teoría se lleve a la práctica, que otra también digamos que, a pesar de ser una Universidad, que esos laboratorios puedan ser usados para proveer de servicios a terceros
Estudios de mercado	A: Y en cuanto a programas? S: En cuanto a programas. Digamos que en cuanto a programas todos los estudios de mercado que ha aquí se han hecho en la facultad, digamos que se estableció dos

TABLA 10. INFORMANTE CLAVE No. 2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 3
Calidad	programas que son demandados por los estudiantes de bachillerato a la Universidad, digamos que son Ingeniería civil e Ingeniería ambiental A: Que bien. Usted me podría indicar cuales son las frases más comunes que usted pueda resumir o las frases o las frases por parte de los consumidores lo hacen para describir los servicios que ustedes prestan acá, educativos que ustedes prestan, las frases más comunes cuando van a describir el servicio como tal? S: oye Frases pues fffff cuando llegan a la cafetería cuando llegan a la sala de computo, cuando llegan a un sitio a buscar los servicios educativos cuales son las frases más comunes S: La verdad no tengo así una frase en particular pero digamos que la gente se va mucho por el tema del lema de la Universidad o sea la universidad libre es una filosofía hecha realidad, o sea, pero digamos que por lo que una escucha resaltan mucho el tema de la calidad, o sea calidad, calidad, calidad.

Categorización	Texto Pág. 3
Entrevista a empresarios Auto evaluaciones Charla informal con los estudiantes	<p>Si es lo que más resaltan.</p> <p>A: O sea por no utilizar un lenguaje coloquial</p> <p>S: Si pero no tengo así como una frase en particular Ingeniero y para terminar. Cuáles son las herramientas que está utilizando la Universidad con el fin de medir el nivel de satisfacción de los consumidores?</p> <p>S: Digamos que en ese sentido si hay un poco más de claridad, porque digamos que una herramienta que se utiliza es una entrevista a los empresarios de las empresas valga la redundancia y donde los muchachos y por esas encuestas hemos detectado que hay una muy buena percepción por parte del sector empresarial. Otra es la mismas auto evaluaciones que hace la universidad y el programa en sus procesos de mejoramiento, mejoramiento continuo pues se tienen en cuenta y obviamente otro, algo más digamos sencillo pero a la vez administrativo es esa charla informal con los estudiantes, Porque digamos que la filosofía del programa es recibir a todos los estudiante no necesitan cita previa entonces digamos pues que ese diálogo formal entre el docente y el estudiante nutre mucho sobre la percepción que tenga el estudiante sobre la universidad.</p> <p>A: No realizan digamos encuestas periódicas para conocer el nivel de satisfacción de ellos con los servicios educativos que presta la Universidad?</p> <p>S: En el tema universitario se usan algunas , pero nosotros</p>

Tabla 11. INFORMANTE CLAVE No. 2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 3
Auto evaluación Evaluación del docente por parte del estudiante	<p>como programa empleamos el tema de la autoevaluación, con todos los puntos que el ministerio de educación establece, en el marco de la calidad pero entrevista o encuesta no, igual los estudiantes hacen una evaluación de los docentes que es obligatoria y a través de esta se puede identificar la percepción que tiene el estudiante</p>

Memorándum realizado en base a la entrevista efectuada al informante Clave No. 2 Experto

Fecha: 17/06/2015

Lugar: Sede administrativa

El contexto de esta entrevista la cual busca obtener información sobre el comportamiento del consumidor de servicios educativos, el informante clave No 2, al hacer indagado sobre el ítem, número dos (2) de la presente entrevista el cual es: Cómo define usted al consumidor de los servicios educativos, en este caso los estudiantes de la Universidad, el mismo responde claramente que los consumidores son exigente, seguidamente se sigue ahondando sobre el perfil del consumidor con este entrevistado, cual añade como otro elemento definitorio del

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

mismo la existencia de diversas clases o estratos sociales como usuarios de la Universidad por tanto define a esta institución como incluyente donde el alumno busca buenos docentes y una matrícula accesible.

Cabe destacar que al preguntar al informante sobre elementos propios de la influencia de la cultura el informante clave No 2 refiere el tema de seguridad como un elemento determinante en la toma de decisión de la compra el cual, definiendo esta como la posibilidad de cursar su carrera sin las barreras o tropiezos que pueden conseguirse en una universidad pública según el informante clave.

En referencia a las necesidades y expectativas del consumidor, el informante clave refiere que para los estudiantes es importante tener una buena infraestructura en referencia a aulas, laboratorios para poder desarrollar las actividades propias de las carreras que cursan, adicionalmente los mismos necesitan poseer áreas comunes como biblioteca cafetín las cuales le permitan sentirse cómodos dentro de la universidad.

Al abordar los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad, este informante refiere elementos tales como el reconocimiento que posee la Universidad a nivel nacional, así lo expresa explícitamente cuando se le hace la pregunta: ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los consumidores o sea los estudiantes eligen esta institución? Adicionalmente habla sobre la tradición.

En cuanto al nivel de satisfacción del consumidor menciona un conjunto de herramientas que utiliza la universidad libre como lo son la evaluación docente, la auto evaluación, charlas con empresarios y alumnos con el fin de poner conocer la percepción sobre el servicio prestado desde diferentes perspectivas.

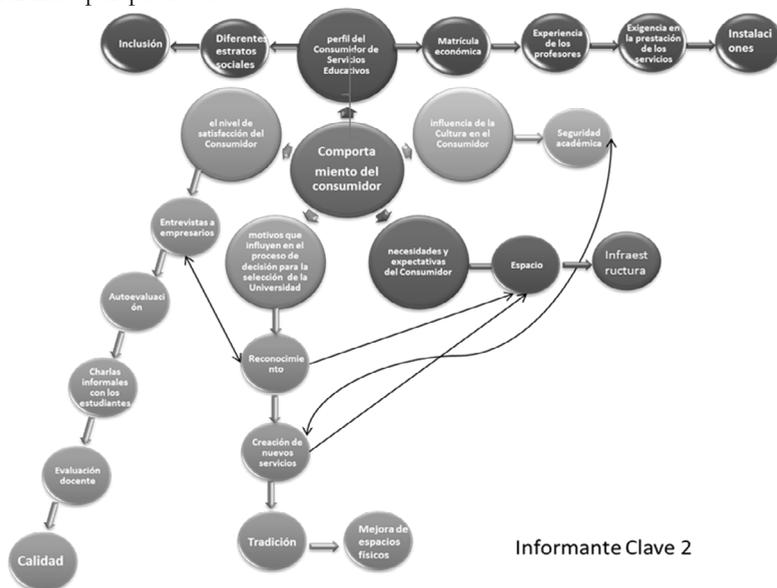


FIGURA 8. INFORMANTE CLAVE 2

Tabla 12. INFORMANTE CLAVE No. 3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
<p>Lugares Foráneos Estratos 2,3,4 Estratos medios bajos (diferentes estratos)</p> <p>años Oscilan de 16 años hasta 20- 21 (Diferentes edades)</p> <p>Estrato bajo medio Busca mejorar calidad de vida Busca obtener una ventaja Adinerados Pocos recursos</p> <p>Participativa Democrática Presencia Nacional Posicionamiento Solidez financiera Excelencia académica (calidad)</p>	<p>Cuáles considera usted son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?</p> <p>I: Las características ocasionales, principalmente vienen muchachos de estratos bajos, de provincias, de ciudades aledañas o de municipios aledaños a la Costa Caribe, podríamos decir que los estratos del cual ellos provienen son estratos 2, 3, 4 máximo, es decir esos estratos bajo-medios, pues estos son los principales que considera la universidad en cuanto a la ingeniería.</p> <p>A: ¿Más o menos en que edades están oscilando esos estudiantes?</p> <p>I: Ahorita están entrando bien temprano, muchachos de 16 años, lógicamente nosotros tenemos, aunque la jornada es única, arranca de las 6 de la mañana y termina a las 10 de noche, estamos ofreciendo un horario que es nocturno, entonces se diferencia los muchachos de la jornada nocturna al horario diurno, pero las edades oscilan de 16 hasta 20, 21 años más o menos son las edades en las que ellos ingresan.</p> <p>A: ¿Cómo definiría usted al Consumidor de Servicios Educativos? ¿Cómo definiría usted al estudiante de la universidad privada?</p> <p>I: De esta universidad es más cercano a la provincia, más estrato bajo-medio, de pronto que está buscando como que mejorar su calidad de vida o llenarse de un valor agregado para salir adelante, es decir aquí llegan muchachos con carros último modelo, muchachos que son pensionados, que son hijos de profesores, docentes de provincias, muchos muchachos de afuera y de aquí de barrios aledaños. La gran mayoría estudia con crédito educativo, un porcentaje bien alto, pocos se financian directamente sus estudios.</p> <p>A: ¿Cuáles considera usted son las razones por las cuales un Consumidor de Servicios Educativos elige Universidades privadas?</p> <p>I: La universidad Libre porque tiene un carácter muy participativo, democrático, y de alguna manera el carácter nacional de la Universidad Libre tiene 7 seccionales lo que permite un posicionamiento a nivel país es la Universidad más grande desde el punto de vista financiero a nivel Colombia y que ofrece esas oportunidades de trasladarse de una a otra ciudad.</p> <p>Y el espacio democrático que tiene, es decir la Universidad Libre es como una Universidad Pública donde los estudiantes pagan, entonces tiene ese mismo carácter de la Universidad Pública, democrática; y que se fomenta el tema de la excelencia académica, es decir aquí se otorgan 1 beca por cada semestre, es decir los estudiantes reciben 10 becas durante el desarrollo de su carrera, entonces ellos también miran esa parte. Y el posicionamiento de las carreras, que arrancaron con derecho, medicina y ahorita las ingenierías que estamos saliendo adelante con los procesos de acreditación.</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Categorización	Texto Pág. 1
<p>Modificaciones de matrícula</p> <p>Admisión</p> <p>Entrevista de selección</p> <p>Registro de calificación</p> <p>Exámenes (servicios educativos prepagados)</p> <p>Biblioteca</p> <p>Laboratorios de informática</p> <p>Cafetería (áreas comunes)</p> <p>Servicios de Bienestar</p> <p>Deportivos</p> <p>Culturales</p> <p>Servicios de salud y emergencia</p>	<p>¿Cuáles son los servicios que considera más utilizados por ellos?</p> <p>I: Aquí en admisiones, vienen lógicamente buscando servicios educativos a nivel de modificaciones de matrícula, admisión, entrevistas de selección, registro de calificación, exámenes, etc., porque lógicamente esta área es propicia para eso, es la encargada de toda la parte reglamentaria y de registros académicos y esos son los servicios que ellos vienen a buscar acá, específicamente acá a la secretaria académica.</p> <p>A: ¿Utilizan mucho la biblioteca?</p> <p>I: Sí, lógicamente acá tenemos un de servicios que van desde la parte propia de su formación, la parte de formación específica, donde van al claustro, a las aulas con los docentes pero también utilizan lógicamente sus laboratorios, laboratorios de informática, tenemos 5 laboratorios de informática que ellos utilizan, tenemos la biblioteca, en la cual ellos tienen acceso a las bases de datos y a los libros físicos que tenemos nosotros también, utilizan también los otros servicios que son de bienestar, el servicio de que son los acompañamientos que se le hace a los estudiantes, cuando tiene problemas ya sea a nivel de los procesos académicos, hay unos chicos que están desorientados y lógicamente hay una transición entre el bachillerato y la universidad y en ese espacio, sobre todo los primíparas, ellos tienen esa necesidad de romper esa barrera, entonces también allí se les acompaña con bienestar, hay unos programas especiales que hay en , entonces en bienestar junto con la parte académica tenemos un programa allí, donde trabajamos esos aspectos de vinculación o de adaptación de esos estudiantes a nivel profesional.</p> <p>Entonces principalmente los servicios de bienestar, servicios académicos, biblioteca, servicios de cafetería lógicamente, tenemos la parte estructural, bienestar tiene la parte deportiva, la parte cultural, la parte de los servicios de salud y de emergencia que también se prestan allí, los programas de prevención, en cuanto a temas de prevenciones de embarazo a corta edad, temas propios de cada una de las edades de los estudiantes y de los docentes lógicamente, aquí el sistema abarca tanto a estudiantes como a docentes.</p>
<p>Colocar servicios administrativos en la sede centro</p> <p>Infraestructura</p>	<p>A: Y, De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tiene la Universidad con respecto a los Servicios Educativos?</p> <p>I: Nosotros tenemos dos sedes, esta es la sede centro y la sede principal, la gran mayoría del servicio a nivel administrativo, como pagos, la parte de admisiones, todo queda posicionado en la sede principal, algo que estamos tratando de mejorar es, brindarle esos mismos servicios a la sede centro entonces esa oferta de esos servicios, de alguna manera los estudiantes siempre requieren de esos servicios acá pero les toca trasladarse hacia la principal ya que allá es donde se están ofreciendo la gran mayoría. La parte de pagos, de admisiones, de certificados académicos, todo eso se hace allá.</p>

Categorización	Texto Pág. 1
<p>Servicios de bienestar</p> <p>ser participativa y democrática</p> <p>Identificación</p> <p>Precio bajo de las matriculas</p> <p>Calidad</p>	<p>Otra cosa que también se quiere mejorar es en el aspecto de bienestar, puesto que ahorita estamos haciendo una adecuación, entonces aquí no están los espacios que aquí normalmente ellos toman, ahorita están utilizando el coliseo como espacio de construcción, todas las sedes disponibles están allá, mientras que se termina finalmente el edificio que tenemos aquí al lado.</p> <p>Entonces principalmente es eso, clasificar la gama de servicios en bienestar, donde ellos se apropien de eso, participen, porque el perfil de pronto del ingeniero es poco dado a esos espacios que son extra curriculares, no sé si es por la misma formación técnica propia del ingeniero, pero tenemos muy poca participación en esos servicios, entonces de alguna manera es, y que se aprovechen porque muchas veces se desperdician porque no quieren participar.</p> <p>A: ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales el elige esta institución?</p> <p>I: Por el tema participativo y democrático, de pronto el estudiante de acá junto con su comunidad tienen un feeling un contacto directo, al no ser tan estructural como otras universidades es mucho más participativa, es mucho más fácil para esos estudiantes de bajos estratos, se sienten identificados con esta universidad y por los valores bajos de las matriculas, en comparación con el resto son bien, bien competitivas, aquí tanto no es un tema de valores altos de matrícula, inclusive a nivel de medicina, derecho o ingeniería estamos en un nivel bajo en comparación con las otras universidades privadas, entonces esa mezcla entre calidad y un buen acceso desde el punto de vista financiero, tanto que otros chicos de las universidades se vienen para acá porque allá están poco agobiados por los altos costos de las matricula, aquí están un poco más bajo en comparación con los otros, es, el tema estructural, el tema de la participación democrática, el tema de compartir con toda la comunidad, pienso yo que sean esos</p> <p>A: ¿Cuáles son o serían los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para que el estudiante seleccione siempre esta Universidad?</p> <p>I: Mejores servicio?, es decir cuáles serían las oportunidades de mejora en servicio?</p> <p>A: No, estamos hablan de cuáles serían los programas y servicios que debería ofrecernos la Universidad con el fin de que el consumidor seleccione esta universidad</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

TABLA 13. INFORMANTE CLAVE No. 3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 2
<p>Difusión Dar a conocer ingeniería</p> <p>Investigación de Mercado</p> <p>Ingeniería Civil Ingeniería Mecánica</p>	<p>Buen nosotros estimamos acá que el tema es de difusión y mercadeo, de darse a conocer, la universidad está posicionada con nombre de Derecho y medicina porque obviamente tiene mucha más tradición a nivel de programa, entonces falta como más dar a conocer el programa de ingeniería, de ingeniería de sistema como un concepto regional o nacional, entonces falta como un poco más de mercadeo, únicamente eso, o sea dar a conocer el nombre, entonces no es por el nivel que se ofrezca ni porque estemos acreditados, lógicamente eso tenía que venir acompañado lógicamente de programas que acompañen al estudiante, la parte de asistencia psicológica, la parte de seguimiento a esa formación a otros niveles diferentes a la académica, creo que en esa parte hay que mejorar un poquito</p>
<p>Programas virtuales</p> <p>Chévere Calor humano Participación Democracia Puertas abiertas</p>	<p>A: Haciendo referencia, cuando hacemos referencias a los programas hacemos referencia a los programas no existentes, ya el programa de ingeniería industrial existe, que otros programas deberían ustedes ofrecer para que el estudiante o consumidor pueda seleccionar esta universidad. I: Si ahorita, se realizó una investigación de mercado donde hay uno una unos nichos bien importantes que nos dieron una potencialidad bien interesante, esta ingeniería civil y el otro es ingeniería mecánica, entonces la dirección ha optado por quedar con ingeniería civil y una maestría, programas a nivel virtual que por ejemplo no la tenemos, en nuestra universidad Libre no lo tenemos solo un ejemplo que está en Pereira allá tenemos un programa virtual, entonces con esos dos programas aprovecharíamos una demanda insatisfecha, sobre todo que se encuentra en el contexto ciudad, entonces esos dos programas ayudarían a expandirnos un poquito más y que fortalecerían a la facultad como tal</p>
<p>Sistema de calidad Encuesta de satisfacción Satisfecho Insatisfecho</p> <p>Buzón de sugerencia Link de reclamos</p>	<p>A: ¿Cuáles considera usted son las frases más utilizadas por los estudiantes de aquí para describir el servicio de aquí cuando el nivel de satisfacción no está acorde con lo que él busca.</p> <p>no aquí las frases coloquiales son, que esto es chévere, el contacto con los profesores es chévere la atención es muy amable. Tu sabes que tu aquí encuentras las puertas abiertas, tu entras y las puertas están abiertas, entonces todos los docentes y todo el personal administrativo siempre escucha al estudiante entonces esta universidad es puertas abiertas poseemos una filosofía democrática, liberal, esa es la frase que usan, que hay bastante calor humano, bastante participación, bastante democracia, ellos se sienten aquí como en su casa, ellos se sienten aquí como en su casa, en familia, aunque a pesar de que algunas veces como todo estudiante cuando encuentra dificultades, se expresa contra el mismo sistema, pero eso hace parte de lo académico, dicen siempre el tema de calidad. De acuerdo a tu experiencia, cuál consideras tu que es la herramienta que usa la Universidad para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes o de los consumidores?</p>

Categorización	Texto Pág. 2
<p>Focus group</p> <p>Democrático</p> <p>Participativo</p> <p>Carácter público</p>	<p>Bueno, nosotros aquí tenemos un sistema de calidad, que abarca algunos de los procesos académicos, abarca los procesos de admisiones, los procesos de bienestar, los procesos académicos como tal contacto con los estudiantes no los evalúa pero sí evalúa a nivel de los temas de procesos administrativos como tal como el pago del servicio como pago de certificados, entrega de certificados, pago de matrícula indemnización de matrícula, hay varias herramientas aquí se le entrega a los estudiantes un buzón de sugerencias y quejas, eso es abierto para cada uno de los servicios que aquí se ofrece, biblioteca, bienestar, hay unas encuestas de satisfacción que en cualquier momento pueden llenar en caso a que se sientan satisfechos o insatisfecho aquí oportunamente la gente de calidad recoge eso, lo tabulas y haces la evaluación, aquí hay otra herramienta que se usa para evaluar la satisfacción que se llama focus group, tu sabes recuérdate que aquí hay toda una comunidad, entonces se eligen las partes involucradas como serían docentes, estudiantes y trabajadores y se van y se evalúan también los procesos de alguna manera, entonces ese focus group, se hace una encuesta abierta donde ellos expresan sus puntos de vista en cuanto a al desempeño de cada uno de estos procesos, entonces es mucho más abierta, esta eso el buzón de sugerencia y un link donde ellos pueden expresar cualquier, queja sugerencia, reclamo y si se incumple algo que está establecido acá de calidad, nosotros tenemos unos compromisos, en cuanto términos, si uno de los chicos se siente que está siendo vulnerados su derechos puede allí aplicar mediante de la web aplicar la encuesta y en un tiempo determinado tienen que darle respuesta a la queja del chico, ves por eso existe un sistema de calidad que permite darle respuesta, tanto a los estudiantes tanto a docentes como trabajadores en esos procesos administrativos que la universidad tiene dentro de su sistema de calidad</p> <p>A: O sea que de acuerdo a tu conocimiento o percepción cual ha sido la cultura organizacional que se maneja acá, o sea cual es la relación entre estudiante y directivo, estudiantes y profesores, como son esas relaciones, como son esas relaciones.</p> <p>I: Si es muy democrático, pues y como tú sabes cómo todo lo que ocurre en las democracias, los chicos participan y algunas de esas participaciones generan conflicto hay muchas participación democrática por todas partes pero eso puede convertirse en un competencia, no sé política, pero la cultura es muy abierta y participativa, abierta y participativa, el estudiantes es muy crítico, esta es una universidad que tiene un carácter de público pero ellos pagan, entonces el muchacho sabe que tiene participación en todas las decisiones, entonces lo hace valer, hay universidades donde la cultura es más cerrada, aquí no, aquí es muy abierta si a ellos no les gusta algo van y lo critican o pasan una queja o una carta y se les escucha, pero lógicamente cuando todo el mundo se queja también da beneficios pero puede generar inconvenientes en las partes</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Categori- zación	Texto Pág. 2
Planes de flexibilización financiera	<p>interesadas, pero aquí la cultura es muy participativa.</p> <p>A: Ingeniero que estrategias cree usted que está usando la Universidad para mantener al estudiante</p>
Acompañamiento con tutores	<p>I: Hay varias fuentes de deserción o hay varias causas de deserción, pero la más conocida es la económica ellos se ven apremiados por el pago de cuotas de mantenimiento y aquí muchos son de clase baja o estratos bajos, entonces esa es una causa, la otra es que lógicamente ellos vienen de un nivel de educación muy básica o media en el nivel.</p> <p>A: De acuerdo a usted cuales son las estrategias que usa la Universidad para evitar la deserción.</p>
Tutorías para parte psicológica	<p>I: Bueno la primera causa es la financiera, la universidad ofrece unos planes de flexibilización financieros que le permiten comprar unos paquetes de asignaturas por pedido que les permite bajar un poco los costos de acá. Otro elemento es el la frustración que ellos sienten al enfrentarse a varias incidencias, ya que, ellos vienen de niveles muy bajos, de algunos no buenos colegios, no saben leer, no saben aplicar soluciones básicas de matemática, no sabe ecuaciones, cosas que deberían ser normales de su bachillerato, esa confusión que se crea, con la que ellos vienen hace que muchas veces ellos digan que no sirven para eso, qué hacemos nosotros aquí con respecto a esto, tenemos aquí un acompañamiento con tutores, donde los tutores te refuerzan esas áreas donde estas débil, ejemplo , algebra física, entonces los tutores visualizan esas falencias y se les brinda un apoyo gratuito lo cual lo pueden hacer para mejorar y reforzar esos espacios de la academia y la otra parte es lo relacionado con situaciones psicológicas, allí en la parte de tutorías es donde identificamos que el muchacho tiene un problema psicológico o que no tienen la cultura de ciudad, ellos le ayudan a seguir adelante identificando la situación y ayudándole adaptarse a la normativa de la universidad, esas son las tres estrategias que más hemos echado a andar, la parte económica financiera, la parte de academia y la parte psicológica que nos muestra todo un tema</p>
Existencia subcultura	<p>A: En cuanto a su percepción considera usted que existe una sub cultura entre facultades, es decir cada facultad maneja una subcultura</p>
Estructura rígida a nivel de comportamiento	<p>Si así es, como toda organización y la misma profesión lo da, como aquí todos somos ingenieros andamos como ingenieros y mantenemos esa estructura que es bastante rígida a nivel de comportamiento, la parte de optimización, numérica y estadística, además a nivel de docente existe un poco más de compromiso por parte del que es contratado</p>
Equilibrio entre académico y formación humana	<p>A: Considera que se deben crear nuevos servicios en la universidad privada? Es crucial que se hagan un equilibrio entre los requerimientos académicos y la formación humana del estudiante porque eso es fundamental y estratégico a veces hay unas competencias funcionales que pesan más que lo académico, espacios adicionales como la comunicación y el saber esos espacios adicionales, cómo prepararlos para enfrentarse al mundo</p>
Comunicación Saber priorizar	<p>A: Considera que se deben crear nuevos servicios en la universidad privada? Es crucial que se hagan un equilibrio entre los requerimientos académicos y la formación humana del estudiante porque eso es fundamental y estratégico a veces hay unas competencias funcionales que pesan más que lo académico, espacios adicionales como la comunicación y el saber esos espacios adicionales, cómo prepararlos para enfrentarse al mundo</p>

Memorándum realizado en base a la entrevista efectuada al informante Clave No. 3 Experto

Fecha: 17/06/2015

Lugar: Sede administrativa

El informante clave No. 3 al hacerle la pregunta número uno (1), la cual es: ¿Cuáles considera usted son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?, el mismo establece que son personas foráneas, de distintos estratos sociales o clases, por tanto al cerrar las preguntas de la subcategoría de perfil del consumidor este agrega a lo ya mencionado que poseen diferentes edades y que adicionalmente pueden ser hijos de docentes de la universidad.

En cuanto a la influencia de la cultura el entrevistado responde que elementos tales como el ser una universidad muy participativa, abierta y democrática son elementos trascendentales, aunque considera que tanta libertad algunas veces puede tener sus contra así como tanta participación generando competencias, adicionalmente hace referencia a la calidad de la universidad como otro elemento propio de los procesos culturales.

Al hablar sobre las necesidades y las expectativas del consumidor el informante revela que dentro de este rubro el poseer acceso a los servicios prepagados en todas las subsedes es importante para el consumidor, adicionalmente unas buena áreas comunes así como infraestructura adecuada es parte de estas necesidades y expectativas a cubrir.

Continuando con la entrevista en esta oportunidad el informante clave muestra elementos como calidad, precio, creación de nuevos servicios y posicionamiento como esos motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad por parte de los diferentes usuarios de la misma. En este mismo orden de ideas al preguntar sobre el nivel de satisfacción del consumidor, las respuesta a las preguntas realizadas apuntaron hacia una serie de elementos utilizados por la universidad para conocer el nivel del mismo como lo son, un buzón de sugerencias, un link para postear sus quejas, el monitoreo que hace el equipo de calidad y la realización de una investigación de mercado para hacerse cargo de una demanda de estudiantes que no está siendo atendida

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

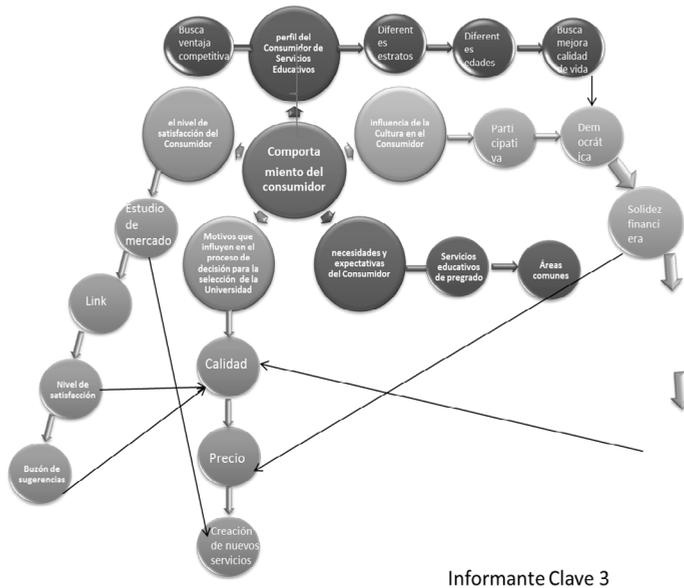


FIGURA 9. INFORMANTE CLAVE 3

TABLA 14. INFORMANTE CLAVE NO. 4 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
Jóvenes entre 19, 17 y 18 años	Cuáles son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?
Diferente estrato social	Y: ¿La principal característica es que somos muchachos o jóvenes, entre 19, 17 y 18 años de cualquier estrato social algunos somos de, como se dice? De mayor poder adquisitivo y otros con menor dinero. A: Viven, son de estratos sociales, de todos los estratos sociales? Y: de todos los estratos sociales
Bastante exigentes del cliente	Y: Algunos vemos que vienen bien presentados u otros demasiado o humildes o sea personas que de pronto no tienen ese poder y estudian acá por un familiar por algún crédito educativo
Cobertura de necesidades	A: De lo anterior, ¿Cómo definiría al Consumidor de Servicios Educativos? ¿Cómo definirías tú al estudiante de esta Universidad privada? El estudiante como la persona bastante exigente en cuanto a servicios, queremos servicios de buena calidad que nos satisfagan a nosotros y contemos con todo lo que necesitemos en el momento, de pronto que llegar a la cafetería y tener mesas, llegar a la biblioteca y tener todas las mesas desocupadas, tener espacios muy exigentes.
Familia	Por favor cuénteme ¿Quién influyó en la selección y escogencia de la Universidad Privada?
Buena Calidad	Influyo bastante un primo mío que termino ingeniería industrial en esta universidad, él es egresado de aquí de esta universidad Qué te manifestó él a ti de los servicios de esta Universidad?

Categorización	Texto Pág. 1
Bajos costos Familia	Me habló bastante de la Universidad que era una Universidad muy buena, que tenía profesores buenísimos, y me hablo de la carrera, que era una carrera muy buena, entonces eso fue lo que me motivo a estudiar acá
Posicionamiento	A: Muy bien, ¿Cuáles son las razones por las cuales un Consumidor de Servicios Educativos elige Universidades privadas? Y: Primero que todo, comparando con otras universidades, los costos eran más bajos, eso primero que todo. Y bueno mi papa también estuvo ahí, bueno vamos a averiguar cómo es Universidad? Y comparándola con otras universidades era la más económica
Menos costosa en comparación con otras	A: Además del posicionamiento Y: Posicionamiento y hablan bien de la Universidad Libre A: Según su opinión, ¿Cuáles son las necesidades que lo(a) llevaron estudiar en la Universidad privada?
Crecimiento profesional	Y: Primero que todo fue la necesidad de mi papa, de que esta era la menos costosa en comparación con otras, primero que todo fue eso y la otra fue la necesidad de salir adelante graduarme y tener una carrera universitaria

TABLA 15. INFORMANTE CLAVE No. 4 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 2
Áreas comunes	Ahora ¿Cuáles son los servicios más usados por ustedes los Consumidores los estudiantes?
Ampliación de áreas comunes	Y: El servicio que más, que más requerimos acá es el de la biblioteca, la biblioteca, la cafetería, salón de computo las canchas son los servicios que nosotros más utilizamos de acá A: Bueno, muy bien
Reconocimiento	A: ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tienen los Servicios Educativos de la universidad, Cual es la oportunidad que tienen actualmente? Y: Actualmente se está viendo la construcción del nuevo bloque de ingenierías, el nuevo bloque de la Universidad libre, con eso se dará la ampliación de la biblioteca, nuevos salones, salones más grandes, laboratorios, entonces con eso entrará mucha tecnología también
Buenos profesores Costos	A: Muy bien. De acuerdo ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales los Consumidores elige esta institución?
Ingeniería Mecánica	Y: Bueno primero que todo renombre, la universidad es muy conocida, la Universidad es muy buena, nadie habla mal dela Universidad pienso yo, como yo nunca he hablado mal de la Universidad, pienso que es una universidad muy buena y muy buenos profesores y por costos también, es una universidad muy económica más que todo eso

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Categorización	Texto Pág. 2
Ingeniería electrónica	Cuáles serían los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para ser seleccionada por ustedes los consumidores? Y: Ampliación de pronto de nuevas carreras, de pronto una la Ingeniería Mecánica que no se ve acá, ingeniería eléctrica, servicios de pronto la cafetería una ampliación, son servicios que de pronto se podrían mejorar
Poco espacio Carencia Tecnología	A: Tú crees que con el nuevo edificio tiene la Universidad la posibilidad de crecer en cuanto a servicios. Y: Sí, con el nuevo edificio pues lógicamente se verán, se busca la acreditación también y la mejora de los servicios educativos
Costoso	A: Bien, muy bien, ahora cuénteme ¿Cuáles son las frases más comunes utilizadas por ustedes para describir los servicios educativos prestado por la Universidad? Y: Bueno ahora en estos momentos de pronto entramos a biblioteca y encontramos la biblioteca llena, entonces decimos haaaa aquí no hay espacio no hay donde sentarse o el wifi no sirve no me abre el internet de pronto llegamos a la cafetería y preguntamos por algo, haaaa es muy costoso eso esa papita, mejor la compramos afuera, es más barata, eso es lo que se escucha.

TABLA 16. INFORMANTE CLAVE No. 4 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 3
Formato de encuesta	Muy bien, O sea que prácticamente ustedes tienen expresiones muy cotidianas de ustedes entonces unas expresiones netamente coloquiales Y : Sí, si A:¿Cuáles son las herramientas que utiliza la Universidad libre para conocer el Nivel de Satisfacción de ustedes? Y:Bueno, ocasionalmente cuando se hacen eventos en el salón múltiple se entrega un formatico de encuesta que son llenados por todos los alumnos que asisten a dicho evento, son llenados y son entregados a la persona encargada del evento .
Ocasionalmente	A: Eso con frecuencia, cada cuanto tiempo aproximadamente lo hacen? Y: Ocasionalmente se puede ver como dos o tres veces en el semestre A: En el semestre, o sea que prácticamente la Universidad en el semestre está atento o pendiente como está el nivel de satisfacción de ustedes Me parece excelente

Memorándum realizado en base a la entrevista efectuada al informante Clave No. 4

Usuario

Fecha: 12/06/2015

Lugar: Aula de clases

Al hacerle la pregunta al informante clave 4 sobre ¿Cuáles son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?, el mismo respondió que son jóvenes con

edades comprendidas entre los 17 y los 19 años, de diferentes estratos sociales por tanto al seguir indagando para poder obtener el perfil del consumidor de servicios educativos informante añade a las características ya mencionada que son exigentes desean satisfacer sus necesidades.

En referencia a la influencia cultural, este afirma que su familia específicamente un primo egresado de esta casa de estudio fue su mayor influencia, adicionalmente lo accesible de la misma a nivel de costos también fue un factor de influencia cultural importante al momento de decidir a cual universidad podría asistir.

En cuanto al ser indagado sobre las necesidades y expectativas del consumidor el mismo establece que los costos se ajustan a sus necesidades y que dentro de sus necesidades se encuentra el crecimiento persona. Adicionalmente muestra elementos como la infraestructura como algo fundamental para hacer vida en la universidad.

Al hacer referencia sobre los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad establece que los costos, el reconocimiento y la calidad de los profesores fueron los elementos mayormente tomados en cuenta tanto por el cómo por su familia para poder tomar la decisión final. Ya para culminar al conversar sobre los niveles de satisfacción, el mismo refiere oportunidades de mejora a nivel de espacios, aunque se siente a gusto con los costos y evidencia la existencia de instrumentos para medir la calidad de la universidad al hablar sobre la aplicación de una evaluación de servicio ocasionalmente

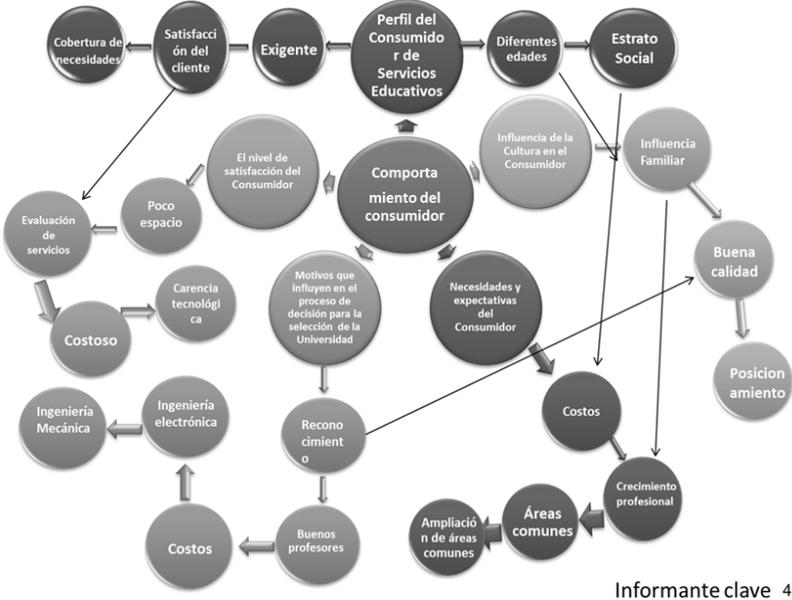


FIGURA 10. INFORMANTE CLAVE 4

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

TABLA 17. INFORMANTE CLAVE No. 5 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
Exigente Servicio oportuno, Eficaz Calidad humana	<p>Jaime, este ¿Cuáles considera usted son las características más comunes entre los consumidores de los servicios educativos, en este caso ustedes como estudiantes?</p> <p>J: Principalmente esa exigencia por un servicio oportuno eficaz, una calidad humana al momento de prestar esos servicios y una correlación bastante fuerte al momento de estar presentando dichas actividades.</p> <p>A: muy bien,</p> <p>A:¿Cómo definiría usted al Consumidor de Servicios Educativos ?</p>
Satisfacción de necesidad Servicio de alta calidad	<p>J: Principalmente es aquel que busca satisfacer sus necesidades a través de un servicio de alta calidad</p> <p>A: El consumidor de acá, el estudiante de acá pertenece a todas las clases sociales?</p> <p>J:Si claro por lo que en esta Universidad principalmente se encuentra una diversificación bastante alta</p> <p>A: Jaime ¿Quién influyó en la selección y escogencia de la Universidad Privada en este caso la Universidad Libre?</p>
Inclusión Familia Amigos	<p>J: Principalmente fueron mis padres, por lo que ellos pese a los conocidos y personas que estaban a su alrededor les comentaban acercar de los niveles educativos que presenta esta universidad y su forma de pago también que es muy flexible y unos precios moderados por lo cual, me dijeron a mí que empezará a hacer dichas indagaciones en la universidad y los programas educativos que presentaba para poder ver cuales representaban mejor mis características y necesidades como estudiante</p> <p>A: Tienes amigos en esta universidad que de pronto en un momento determinado te dijeron</p>
Forma de pago, Precios moderados	<p>J: No principalmente no, no conocía personas cercanas a mí que lo conocieran, como dije anteriormente fueron por mis padres por sus relaciones de amistad que tenían hicieron que yo tomara esta decisión</p> <p>A: Bueno, ¿Cuáles son las razones por las cuales los Consumidores de Servicios eligen esta Universidad privada o sea los estudiantes?</p>
Relación costo beneficio	<p>J: principalmente por una relación que existe entre costo y beneficio el beneficio que me trae a mí bajo el costo moderado que es asequible para cualquier tipo de persona sin discriminación alguna</p> <p>Muy bien cuéntame ¿Cuáles son las necesidades que te llevaron estudiar en esta Universidad o llevan al consumidor a estudiar en esta Universidad privada?</p>
Competitividad	<p>J: Una alta competitividad, de las relaciones que existen del vínculo que se forma entre la Universidad y el sector laboral empresarial, por lo que dichas empresas se presentan a las Universidades para seleccionar un personal adecuado, por lo cual he dicho que es un nivel de competitividad alto entre más</p>

Tabla 18. INFORMANTE CLAVE No. 5 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 2
Áreas comunes	<p>compita yo más sé que es el beneficio que se le puede traer a esa Universidad, más que es un estudio previo que yo le realizo para ver cómo se encuentra</p> <p>A: Muy Bien. Normalmente cuales son los servicios más utilizados por ustedes en esta Universidad.</p> <p>J: Principalmente son biblioteca, porque nos presenta una fuente de información bastante amplia, lo que son cafeterías y lo que son sala de computo cuando la biblioteca se encuentra totalmente ocupada por el personal educativo.</p>
Estructura	<p>A: De acuerdo a la experiencia tú me podrías explicar ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tienen los Servicios educativos de la universidad Libre?</p>
Aplicación de áreas comunes	<p>J: Si claro, principalmente los servicio de oportunidades de mejora son la estructura que se está, la edificación que se está realizando aledaña a esta sede, con los cuales el edificio inteligente que ampliaría enormemente su capacidad de prestar los servicios, porque los salones serían mucho más amplios la cafetería estuviera estructurada, no hubiera solo una y los laboratorios serían muchos más acondicionados a la cantidad de personas que podían manejar.</p>
Calidad Humana Posición geográfica	<p>A: Bien, muy bien ¿Cuáles considera tú, serían los motivos que llevan a los Consumidores de servicios, en este caso a los estudiantes de pregrado que quieran estudiar en esta Universidad lo llevarían para escoger esta institución?</p>
Relación costo beneficio	<p>J: Ehhh, principalmente es la calidad humana que se puede encontrar en esta Universidad, la posición geográfica, recuerda que nos encontramos, estamos en la ciudad y a muchos nos queda cercano a esta institución, ahhh, la relación costo beneficio que se puede presentar y muchos factores, porque la Universidad en su nivel educativo se encuentra bastante posicionado.</p> <p>A: Muy bien ¿Cuáles son los Programas y Servicios que debería ofrecer la Universidad para ser seleccionada por parte de los consumidores?</p> <p>J: Los programas que debería implementar dicha Universidad sería las, algunas ramificaciones de la Ingeniería, las que son la mecánica, eléctrica, electromecánica por lo cual para los estudiantes que van a ingresar a las universidades son muy apetecidas y son aquellas que se están presentando con una mayor necesidad actualmente. Servicios son los de gimnasia por lo cual solamente se presentan acá inscripciones pero para otras entidades, para lo cual la universidad debería presentar una sala propia</p> <p>A: Y ustedes tienen sala de Televisión</p> <p>J: No señor</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

TABLA 19. INFORMANTE CLAVE No. 5 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 3
Encuestas cerradas	<p>Consideras tu que sería un servicio que también que ustedes debería la Universidad implementar</p> <p>J: Si claro porque no solamente la Universidad puede enfrascarse en la parte educativa, sino en la parte social del estudiante las relaciones que usted pueda acezar a través los medios audiovisuales</p> <p>A: Cómo están ustedes en zonas verdes</p> <p>J: En zonas verdes?</p> <p>A: Si en zonas verdes, si en zonas verdes, zonas verdes donde ustedes puedan realizar alguna actividad</p> <p>J: Heee. A decir verdad nosotros nos encontramos principalmente hablando de la sede centro nosotros nos encontramos en un nivel poco favorable de zonas verdes por lo cual el poco espacio que tenemos acá nos impide tener esa comodidad.</p> <p>A: Entonces de acuerdo a tu experiencia ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la Universidad para conocer el Nivel de Satisfacción de ustedes?</p> <p>J: Principalmente usan lo que son las llamadas encuestas cerradas para evaluar como nosotros la conformidad que tenemos nosotros como estudiantes ante la Universidad, claro la realizan periódicamente cada semestre realizan una o dos encuestas dependiendo q lo que quieran evaluar, sea servicio de cafetería o laboratorio, o cualquier otro factor</p> <p>A: Listo, Y para ustedes, este para ti ¿cuáles serían las frases más utilizadas por ustedes para describir los servicios educativos de la Universidad Libre?</p> <p>J: Bueno aquí llegamos a una parte un poco graciosa, la verdad por lo que nosotros los estudiantes siempre vamos a estar enfrascados en que vamos a biblioteca, la cantidad de gente que está en la biblioteca es exuberante y las computadoras disponibles y los libros que se encuentran son muy limitados y uno siempre anda, No joda a esta vaina no le cabe ni un solo man, no joda esta vaina lo que esta es repleta, bueno uno sale ahí de cafetería, de biblioteca y uno va pa cafetería, otro tumulto de gente, esa vaina está repleta y uno va a decir como cuesta esta vaina, tanto, No jodaaa, esta vaina si me la como me va a tocarirme a pie, bueno entonces nos toca salir a buscar comida a otro lado y cuando vamos los laboratorio también podemos encontrar laboratorio bueno hagan esto y nosotros una máquina vaya y hay como 50 y la clase es a las 10 y sale como a las 2 de la tarde y todavía allí esperando un turno y de paso cierran</p> <p>A: Jaime y como describes tú los servicios docente</p>

Tabla 20. INFORMANTE CLAVE No. 5 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 4
	Excelente me parecen excelente porque el docente como tal busca mejorar y capacitar al estudiante no solamente para un ámbito laboral sino como para una relación interpersonal que también pueda dedicarle una experiencia de vida y consejos para el futuro.

Memorándum realizado en base a la entrevista efectuada al informante Clave No. 5

Usuario

Fecha: 12/06/2015

Lugar: Aula de clases

En hacer preguntas que buscaban conocer cuál es el perfil del consumidor de servicios educativos refiere que los mismos son exigentes y de diferentes estratos sociales, adicionalmente refiere que este consumidor busca respuestas eficaces y adicionalmente calidad humana en los facilitadores de servicios que se encuentran en la universidad

En tanto a la influencia cultural, al indagar sobre ¿Quién influyó en la selección y escogencia de la Universidad Privada en este caso la Universidad Libre?, este refirió que sus padres principalmente fueron aquellos quienes influyeron a la decisión, así como la forma de pago y los costos fueron también parte de esos elementos influenciadores.

En referencia a las necesidades y expectativas del consumidor muestra que la relación costo beneficio es favorecedora además el nivel de competitividad de la universidad, así mismo establece que para ellos es importante la infraestructura ya que desean una adecuada para poder desarrollar todas sus actividades.

En tanto a los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad, este refiere la ubicación geográfica ya que las demás universidades se encuentran muy alejadas para él, adicionalmente la creación de nuevos servicios por parte de la institución también es importante para el mismo, así como de nuevo la relación costo beneficio.

Para finalizar al preguntar sobre el nivel de satisfacción el informante clave refiere que la universidad posee una herramienta para conocer el nivel de satisfacción la cual es una evaluación que se aplica a los usuarios

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

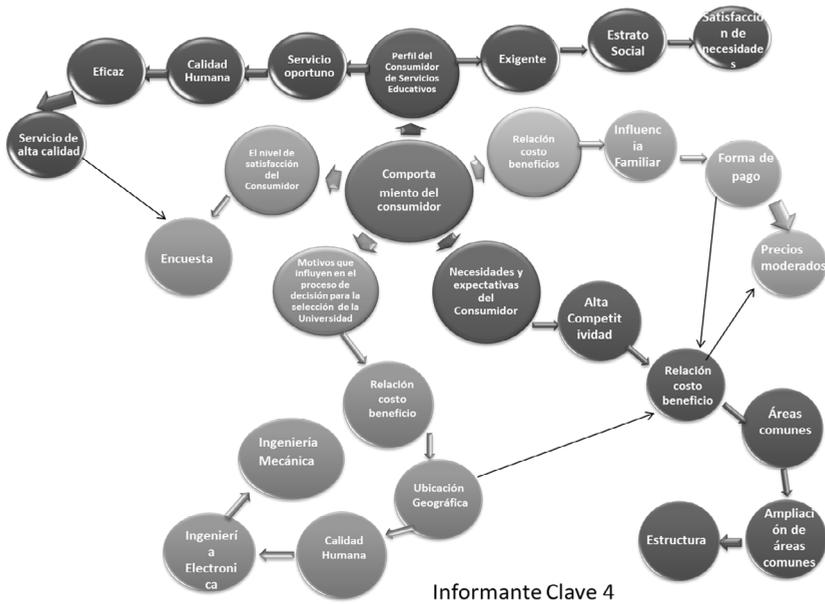


FIGURA 11. INFORMANTE CLAVE 5

TABLA 21. INFORMANTE CLAVE NO. 6 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 1
Exigencias -Requisitos de calidad muy altos -Estrato Socio-económico	Álvaro ¿Cuáles considera usted son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos? A: Bueno, una de las característica más comunes entre nosotros, digamos es la exigencias que nosotros le pedimos a la Universidad que cumpla con unos ciertos requisitos de calidad muy alto, heee, también nuestro estrato socioeconómico, heee, creo que esta universidad, la Libre, tiene, digamos una flexibilidad económica y eso nos caracteriza dado que somos estudiantes.
Flexibilidad Económica	A: Bueno, tú me hablaste algo, que hay características comunes, que generalmente todos pertenecen a las mismas clases sociales, eso importante.
Superación en su vida -Aporta algo a la sociedad -Tener un éxito	A: Álvaro, ¿Cómo definiría tú el Consumidor de Servicios Educativos? A: Bueno, nosotros los estudiantes nos podemos definir como aquellas personas que tratan de buscar una superación en su vida, tratan de, digamos de salir adelante, tratan de aportarle algo a la sociedad, de no quedarnos, heee, como decirlo, como personas limitadas, sino de tratar de romper nuestros propios, digamos metas y tener un éxito en el camino y una base de eso es la educación.
mamá y mi papá - Mis compañeros	Quién influyó en ti y consideras tú en los demás compañeros para la escogencia de la Universidad Privada, en este caso la Universidad Libre? Bueno, heee, para la escogencia de una Universidad Privada ha influido mucho mi mamá y mi papá, que son graduado de, de Universidades

Categorización	Texto Pág. 1
Lugar donde se encuentra, Parte geográfica - Precios - Formas de Pago	<p>como decir la Universidad Metropolitana, la Universidad Simón Bolívar, que, que han tenido digamos en su vida un éxito muy grande, se han graduado de estas universidades, ellos han sido como esa influencia vital para que yo estudiara en una Universidad Privada sin descartar los servicios de las públicas claro está, pero en conjunto con mis compañeros siempre han sido esos dos pilares lo que nos han influido</p> <p>A. Muy bien ¿Cuáles considera usted son las razones por las cuales el Consumidor de Servicios Educativos elige Universidades privadas?</p> <p>Al: Bueno, este sector digamos de Barranquilla vemos que la Universidad Pública, que sería una sola, la Universidad Atlántico, está muy alejada de la ciudad, para la parte horaria, vemos que cuesta demasiado el traslado, ya cuando es por, digamos la parte económica que no, no está lo necesario para costear la Universidad privada, ya que, digamos ese trayecto es muy largo, pero una parte importante que hemos visto que casi todos los estudiantes de una Universidad privada es por el lugar donde se encuentra, en este sentido, la universidad Libre se encuentra en la ciudad, entonces una de las razones, la parte geográfica, otra los precios, ya, son, digamos muy iguales</p>

TABLA 22. INFORMANTE CLAVE No. 6 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 2
Lo económico -Horarios muy organizados Necesidad de Innovación - Uso de la tecnología	<p>Accesibles como la forma de pago y digamos, heee, características que a ti te convenga cómo pagar tu matrícula.</p> <p>A: Para ti ¿Cuáles son las necesidades que te llevaron a estudiar en esta Universidad privada?</p> <p>Al: Necesidades? Digamos en parte lo económico, aquí es muy accesible la educación otro el tiempo y el horario es muy organizado, digamos aquí encontramos horarios diurnos, nocturnos que te dejan el resto de tu jornada continua del viaje que te dejan disponibilidad para tu poder organizarte de una manera adecuada</p> <p>A: Muy bien ¿Cuáles considera tú, son los servicios más utilizados, más usados por los estudiantes de las Universidades privadas, especialmente los que utilizan los servicios?</p> <p>Al: De las Universidades Privadas, vemos que los servicios más utilizados son biblioteca, la parte tecnológica es muy solicitada, la parte de los deporte, ya que esta generación ha sido muy didáctica, la parte de tecnología del deporte y otra generaciones la necesidad de seguir como innovando, o sea de averiguar de dónde viene cada uno de nosotros, de esa curiosidad de esta generación es muy grande entonces hemos vistos que los servicios que más se utilizan son la biblioteca con los servicios deportivos, cafetería, hemos visto que ha cambiado ese punto de vista de antes al de ahora hemos visto que el uso de la tecnología ha sido una parte vital de esta revolución O sea que los servicios en las salas de informáticas o computo son también utilizados por ustedes?</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Categorización	Texto Pág. 2
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Alta calidad - Enseñanza 	<p>Sí, por eso me generalizo en la parte tecnológica porque desde todo desde un video Beam para una presentación un computador a un aula virtual o digamos de libros electrónicos desde ese ámbito.</p> <p>A: Qué opinas de los servicios docentes, o sea servicios docentes, prestados por los profesores?</p> <p>Al: Bueno eso es algo vital, no hay algo que hable mejor de un trabajo que la experiencia, entonces de las Universidades privadas hemos visto, que el docente viene con una calidad alta, vienen con experiencia, vienen a tratar con nosotros, este digamos, como una guía son una guía de verdad que nos van a nosotros instruyendo como personas y como estudiantes pero nos van preparando para lo que ellos ya vivieron y lo posible por nosotros por vivir</p> <p>A: ¿Cuál considera tú que son las oportunidades de mejoras que tienen las Universidades privadas para los servicios?</p>

TABLA 23. INFORMANTE CLAVE No. 6 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 3
<ul style="list-style-type: none"> - Confort - Tecnología - Calidad en el servicio - Ambiente adecuado - Satisfacción 	<p>Bueno la mejora digamos en esta institución ha sido la parte de infraestructura de hecho, ahora digamos hay un programa, que es el de una nueva sede, mucho más grande y amplia, con digamos mejores laboratorios de la parte de la estructura de la parte tecnológica, entonces, eso es vital en las Universidades privadas para el crecimiento constante y las mejoras continuas que tenga para cubrir esas necesidades, por eso digamos requisitos de calidad que exigen los estudiantes hoy en día para estar preparado para el futuro O sea que el crecimiento o la mejora de los servicios educativos también se ven reflejados en la infraestructura, cierto, de la Universidad?</p> <p>Al: si de hecho creo, o sé que está comprobado de que si tú tienes un digamos un ambiente laboral o de trabajo o de estudio adecuado para ti, o sea que tú te vas a sentirte a gusto estudiando y con deseos de estudiar, eso lo vas a ver reflejado en la calidad de los estudiantes que terminen</p> <p>A: Álvaro ¿Cuál considera usted, desde el punto de vista, tu como estudiante, como consumidor de los servicios educativos de las universidades privadas, cual considera tú que son las expresiones o frases más comunes de ustedes cuando describen un servicio educativo de las Universidades privadas?</p> <p>Al: Bueno una pregunta muy digamos, fuera de lo normal porque o sea estamos en Barranquilla nuestra calidez es muy flexible para la forma expresarnos en la parte buena como en la parte mala digamos si encontramos algo que sirve de calidad o los servicios uno dice o sea esto sirve, o sea es que es la forma de expresarnos es muy informal, entonces esto es una porquería, o sea cosas que nos caracterizan a nosotros los</p>

Categorización	Texto Pág. 3
	<p>costeños, a los costeños, o sea, va esa vaina no sirve, así, esas son las frases que nos caracterizan a nosotros</p> <p>A: Yo me imagino que cuando llegan a cafetería y toca hacer</p>

TABLA 24. INFORMANTE CLAVE No. 6 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 4
Nivel de satisfacción	<p>cola, me imagino la expresión.</p> <p>Al: O sea algo dice no joda esta vaina está llena , así</p> <p>A: O cuando llegan a la biblioteca y no encuentran la información, no encuentra el libro.</p> <p>Al: O sea sí, no joda siempre es lo mismos, que pasa como groserías eso es lo que uno siempre hace, si y o sea para nosotros es algo normal coméntalo así</p> <p>Es típico del Caribe Colombiano.</p> <p>A: Álvaro ¿Qué conocimiento tú tienes de que herramienta utiliza la Universidad para medir el nivel de satisfacción de ustedes frente a los servicios que presta la Universidad?</p>
Evaluación del docente	<p>Al: Bueno la satisfacción, digamos que nosotros la Universidad, está dando un producto que sería la parte de estudio, de educación eso a través de los profesores, entonces la universidad tiene una forma de calificar que es digamos la evaluación del docente que uno mide a los profesores para ver la calidad que nosotros lo calificamos, es totalmente anónimo, no para que el estudiante se sienta confiado si calificas bien o mal a un profesor para evitar o sea para evitar cualquier inconveniente, pero es muy limitante también, porque apenas estamos, o sea la universidad apenas está calificando la parte de educación, pero no está calificando la parte de los otros servicios que se da a los estudiantes como son, la biblioteca, la parte de infraestructura, la parte de cafetería, o sea parte de los servicios con los que nosotros vivimos diariamente como estudiantes, entonces las universidades privadas tienen que tener eso muy en cuenta de que no solo es el servicio de educación sino todos los servicios que están dentro de esa educación los que nosotros tenemos que calificar.</p> <p>O sea que únicamente se evalúa el comportamiento del docente, pero no se evalúan otros servicios? cierto? entonces, tu consideras que la Universidad debe ser muy, debe ser puntual en otros servicios, o sea, medir el nivel de satisfacción también de ustedes como estudiantes, como consumidores de servicios de nosotros también.</p> <p>Exacto, de hecho podemos decir que lo está viendo hasta muy puntual, o sea nada más se está basando en la parte de la educación pero aja y entonces tú dices y el bienestar del estudiante que pasa con eso?, ok, tú tienes un profesor de alta calidad y es uno de los mejores, pero los estudiantes no están en el 100% para aprender lo que ese profesor le</p>

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Categorización	Texto Pág. 4
	está enseñando a él, o sea entonces estamos fallando ahí, o sea, digamos, si tú le das entonces un servicio una digamos un ambiente adecuado al estudiante, de calidad, la función del profesor va a ser exacta y va a ser

TABLA 25. INFORMANTE CLAVE NO. 6 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Categorización	Texto Pág. 5
- Cercanía - Buen ambiente Buenas relaciones	<p>concreta, entonces ahí está bien calificada, cuales son los otros servicios que nosotros utilizamos</p> <p>A: Álvaro ¿Cómo considera tú qué es el entorno, el ambiente en la universidad entre compañeros entre consumidores de servicios?</p> <p>Al: Bueno, eso forma parte importante de la estructura de aquí, que es muy cerrada lo que indica que es muy unido el estudiante de hecho en la parte de la estructura nos tiende a nosotros a que nos reunamos todos en la cafetería o en la biblioteca los horarios son casi muy iguales, entonces, casi todos tenemos el mismo tiempo libre entonces con otros semestres otras carreras somos muy conocidos o muy unidos tanto en la institución como fuera de ella entonces ese ambiente de amistad familiar es muy bueno para la educación, para nosotros, para sentirnos a gusto y llegar a un lugar de que nos guste estar, entonces es un ambiente muy bueno muy chévere.</p> <p>A: Ahora, con las directivas de la Universidad y con los profesores. ¿Cómo son las relaciones?</p> <p>Al: Bueno, de hecho son muy buenas, son muy unidas, tanto en la parte como profesor - estudiante como digamos de un amigo a otro, en tanto en la parte como deportiva también, porque tenemos muchas relaciones entre nosotros, ya sea partido de futbol, juegos mediáticos, por parte de ahora son muy buenas las relaciones y uno se siente en mucha confianza</p> <p>A: ¿Y con los directivos también?</p> <p>Al: Exacto entre todos de la parte directiva como la Decana como la parte de la asistencia hasta con los mismos guardias de seguridad, todo es muy, es como si trabajáramos en familia</p>

Memorándum realizado en base a la entrevista efectuada al informante Clave No. 6 Usuario

Fecha: 12/06/2015

Lugar: Aula de clases.

Al preguntar a informante clave No 6 por ¿Cuáles considera usted son las características más comunes entre los Consumidores de Servicios Educativos?, este refiere abiertamente que son exigentes y buscadores de calidad, así mismo y para poder definir el perfil del consumidor de servicios educativos, refiere que los mismo son de diferentes estratos sociales.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

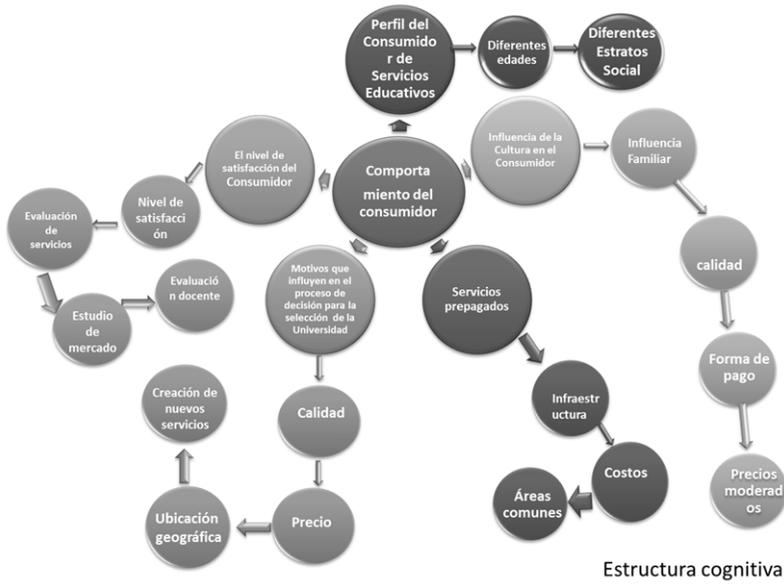


FIGURA 13. ESTRUCTURA COGNITIVA

Triangulación subcategorial expertos

TABLA 26. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR

Categoría de análisis:		Informante 1	Informante 2	Informante 3	Resumen Conclusivo
Perfil del consumidor					
Subcategorías	Diferentes edades				Diferentes edades Diferentes estratos sociales Exigentes
	Foráneos				
	Hijos de profesores				
	Satisfacción de necesidades				
	Exigentes				
	Altas expectativas de servicio				
	Diferentes estratos sociales				
	Inclusión				
	Matricula económica				
	Experiencia de los profesores				
	Instalaciones				

TABLA 27. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: INFLUENCIA DE LA CULTURA

Categoría de análisis: Perfil del consumidor		Informante 1	Informante 2	Informante 3	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Calidad				Calidad
	Precio				
	Seguridad Académica				
	Democracia				
	Participación				
	Carácter Nacional				

TABLA 28. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Categoría de análisis: Perfil del consumidor		Informante 1	Informante 2	Informante 3	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Servicios académicos prepagados				Áreas comunes Servicios prepagados Infraestructura
	Salud				
	Áreas comunes				
	Espacio				
	Infraestructura				
	De bienestar				
	Deportivos				
	Culturales				

TABLA 29. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN PARA LA SELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Categoría de análisis: Perfil del consumidor		Informante 1	Informante 2	Informante 3	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Calidad				Calidad Precio Creación de nuevos servicios
	Precio				
	Innovación				
	Reconocimiento				
	Creación de nuevos servicios				
	Tradicición				
	Mejora de espacios físicos				
	Posicionamiento				

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

Tabla 30. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Categoría de análisis: Perfil del consumidor		Informante 1	Informante 2	Informante 3	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Estudio de Mercado				Estudio de mercado Evaluación docente
	Nivel de Satisfacción				
	Evaluación docente				
	Mejora de infra- estructura				
	Autoevaluación				
	Entrevista a empre- sarios				
	Charlas informales				
	Calidad				
	Link				
	Sistema de calidad				
	Buzón de sugerencias				

Análisis de la triangulación subcategorial de expertos

Luego de haber analizado las entrevistas realizadas a los informantes claves los cuales en esta oportunidad son expertos y después de formular la triangulación subcategorial, se hace necesario desarrollar el análisis pertinente el cual tiene como finalidad lograr una mayor comprensión sobre el fenómeno a estudiar, en este caso deriva sobre el comportamiento del consumidor de usuarios de Universidades privadas.

En este sentido se hace referencia a la primera subcategoría de análisis de las cinco que conforman la presente investigación la cual es: perfil del consumidor, emergiendo como subcategorías, diferentes edades, diferentes estratos sociales y exigentes, pudiéndose afirmar que esta Universidad alberga a un grupo interesante de individuos provenientes de diferentes clases sociales entendiéndose por estas según Kotler y Armstrong (1996), como divisiones que establece la sociedad, de manera relevante, permanente y ordenada para los miembros, de acuerdo con los valores, intereses así como comportamientos que comparten; Cabe destacar que lo anteriormente expuesto confirma que los usuarios de estos servicios pueden o no poseer un alto nivel adquisitivo.

En cuanto a la subcategoría emergente diferentes edades esta se ve claramente expresada por dos (2) de los tres (3) informantes claves, específicamente el último entrevistado refiere textualmente en la línea dieciséis (16) de su entrevista " las edades oscilan de 16 hasta 20, 21 años más o menos", haciendo referencia a esta subcategoría.

Cabe destacar que al igual que diferentes estratos sociales la subcategoría exigente es también referenciada por consumidores y expertos en este sentido, se puede afirmar que el perfil de los consumidores de este tipo de servicios se encuentra conformado por personas de cualquier

estrato social y exigentes, logrando conocer claramente cuál es la necesidad que desean cubrir la cual en este caso es formación y que la misma cumpla con características muy específicas.

En tal sentido es importante mencionar que la universidad se caracteriza por poseer un criterio de inclusión donde conviven un conjunto de estudiantes de diferentes edades y nivel adquisitivo, con lo cual se abarca gran parte del mercado que requiere este tipo de servicios, siendo esto una característica que puede diferenciarla de otra a nivel de preferencia por parte del consumidor.

Al hacer referencia sobre que el consumidor es exigente, los mismos establecen que buscan calidad tanto en infraestructura, como servicios ya nivel del personal docente de la universidad, por tanto aunque coexisten muchas edades y estratos sociales dentro de esta, se afirma que la mayoría de los mismos exigen servicios pronto y de calidad. La aparición de esta categoría permite evidenciar que el perfil del consumidor se sustenta en lo establecido por Cobra (2001), el cual define a este como individualista por naturaleza, y exige soluciones sobre medida a sus necesidades, lo cual implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente.

En referencia con la segunda subcategoría de análisis, influencia de la cultura, en esta emerge la subcategoría calidad, la cual se conjuga con su necesidad de formación, reflejando la existencia de una carencia en el consumidor y de la cual el mismo ya es consciente, por tanto buscan hacerse cargo de la misma, afirmando con esto lo expuesto por Rivas y Esteban (2010), los cuales manifiestan que el reconocimiento de las necesidades o problemas de los consumidores, supone la primera fase del complejo proceso de decisión de compra propiamente dicho y responden a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión. Esa diferencia percibida entre los estados debe ser significativa, pero debe traspasarse un umbral.

Cabe destacar que al hacer referencia a la formación, los mismos buscan una educación de calidad que les permita cumplir con las exigencias del mercado laboral al momento de salir de la universidad ya que, es lo que les garantiza la posibilidad de obtener un empleo a futuro para poder mejorar sus condiciones de vida.

Así mismo es importante recordar que el anclarse de grupos de referencias es un proceso fundamental que realiza todo ser humano cuando se toma una decisión de compra tal como lo refieren Rivas y Esteban (2010), los cuales manifiestan que en el momento en que el consumidor toma la decisión de iniciar un proceso de búsqueda de información externa, el paso a seguir es decidir cuántas y qué fuentes serán consultadas.

Como tercera subcategoría de análisis se encuentran necesidades y expectativas del consumidor, emergiendo como subcategorías de análisis, áreas comunes, servicios prepagados e infraestructura, es importante mencionar que el informante clave dos (2), cuando es consultado por las oportunidades de mejoras en los servicios, refiere claramente en la línea cincuenta y tres (53) "Espacio, infraestructura".

No obstante tanto usuarios como expertos hacen referencia a las áreas comunes por lo cual

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

este es un elemento de gran valor convirtiéndose en una necesidad marcada por los usuarios, es relevante mencionar que Schiffman y Lazar (2005) establecen que el individuo tiene dos tipos de necesidades entre ellas están: necesidades innatas de alimentación, ayuda, aire, ropa, vivienda y las necesidades adquiridas que se aprenden en el ambiente el cual se rodean y la cultura que le es impartida. Luego de lo mostrado por los referidos autores se afirma que esta es una necesidad aprendida por el usuario.

Continuando con el análisis se hace referencia a la subcategoría Motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad, emergiendo precio, calidad y creación de nuevos servicios como subcategorías, los cuales son referido por uno de los consumidores como relación costo beneficio, pudiéndose afirmar que esta subcategoría es la más importante para el usuario al momento de seleccionar servicios educativos de la oferta existente en el mercado. Adicionalmente la creación de nuevos servicios es mencionada tanto por expertos como usuarios, con lo cual se observa que la capacidad de innovación y generación de nuevos servicios es importante al momento de seleccionar un servicio de este tipo.

Cabe destacar que la posibilidad de hacerse cargo de estos elemento anteriormente mencionados permiten a la Universidad, mantener el elemento confort dentro de los usuarios el cual es de gran valía para los mismo, ya que, los informantes claves insisten varias veces en esa necesidad de crear carreras nuevas pero también de adecuar la infraestructura ya existente

Para concluir el presente análisis se hace, mención a la última subcategoría, nivel de satisfacción del consumidor, donde emergen como subcategorías estudio de mercado y evaluación docente, en este sentido el primer elemento es referido por el experto uno (1) explícitamente en la línea cuarenta y ocho (48) de su entrevista, por cual se observa que la universidad se encuentra en la búsqueda constante de nuevas oportunidades en el mercado con el fin de satisfacer una demanda.

En cuanto a la evaluación docente, la cual es expresada como una forma de evaluación de los servicios por el informante dos (2), en su entrevista en la línea ciento cuarenta y cuatro (144), con lo cual se afirma lo importante que es para la institución el conocer la calidad de sus docentes y así poder satisfacer las exigencias de sus consumidores.

En tal sentido se afirma que mantener la calidad de la educación es fundamental para la universidad debido a lo que representa para los diferentes usuarios de allí el utilizar diferentes herramientas, las cuales permitan conocer cómo se siente ese cliente y que se puede mejorar para lograr que el cliente final no piense en otra universidad.

Triangulación subcategorial usuarios

TABLA 31. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR

Categoría de análisis: Perfil del consumidor		Informante 4	Informante 5	Informante 6	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Diferentes edades				Exigentes Diferentes estratos
	Servicio de alta calidad				
	Satisfacción del cliente				
	Satisfacción de necesidades				
	Servicio oportuno				
	Calidad Humana				
	Efcaz				
	Estilo de vida				
	Exigentes				
	Altas expectativas de servicio				
	Diferentes estratos sociales				

TABLA 32. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: INFLUENCIA DE LA CULTURA

Categoría de análisis: Influencia de la cultura		Informante 4	Informante 5	Informante 6	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Seguridad Académica				Influencia Familiar Forma de pago Precios moderados
	Influencia familiar				
	Precios moderados				
	Ubicación geográfica				
	Posicionamiento				
	Buena calidad				
	Forma de pago				

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

TABLA 33. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Categoría de análisis: Necesidades y expectativas del consumidor		Informante 4	Informante 5	Informante 6	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Áreas comunes				Áreas comunes Costos
	Espacio				
	Infraestructura				
	Costo				
	Crecimiento profesional				
	Ampliación de áreas comunes				
	Alta competitividad				
	Relación costo-beneficios				
	Necesidad de Innovación				
	Horarios Flexible				
	Ambiente adecuado				
	Calidad en los servicios				

TABLA 34. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: INFLUENCIA DE LA CULTURA

Categoría de análisis: Motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad		Informante 4	Informante 5	Informante 6	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Reconocimiento				Creación de nuevos servicios Ubicación geográfica
	Creación de nuevos servicios				
	Buenos profesores				
	Costos				
	Relación costo Beneficio				
	Calidad Humana				
	Posicionamiento				
	Ubicación geográfica				

TABLA 35. TRIANGULACIÓN SUBCATEGORIAL: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Categoría de análisis: Nivel de satisfacción del Consumidor		Informante 4	Informante 5	Informante 6	Resumen Conclusivo
Subcategorías	Nivel de Satisfacción				Evaluación de servicio
	Evaluación docente				
	Poco espacio				
	Costoso				
	Carencia de tecnología				
	Evaluación de servicio				

Análisis de los resultados de la triangulación realizada de las entrevistas a los usuarios de servicios educativos

Luego de haber analizado las entrevistas realizadas a los informantes claves denominados usuarios, se hace necesario realizar el análisis de la información obtenida con el fin de poder desarrollar una mejor comprensión de los elementos inmersos en el proceso de compra de los diferentes consumidores hacedores de vida dentro de una Universidad privada.

En este mismo orden de ideas es importante recalcar la definición central que versa sobre esta investigación, la cual es comportamiento del consumidor, en tal sentido Schiffman y Lazar (2005) definen este como, la conducta de los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Así mismo Rivas y Esteban (2010), expresan que el estudio del comportamiento del consumidor se traduce es un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y oportunidades de mercado para las empresas.

Por tanto dicho procesos es propio del ser humano al hacer referencia a conducta y es diferente para cada usuario, es decir, si para un cliente final es importante el precio, para otro lo de mayor relevancia es lo referente a la calidad, de allí la importancia de poder buscar similitudes entre los diferentes consumidores de servicios universitarios.

Cabe destacar Schiffman y Lazar (2005) también hacen referencia a los consumidores personales quienes son definidos por estos como, aquellos que compra bienes y servicios para uso propio, para uso de su hogar o como regalo para un amigo. En cada caso uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran “usuarios finales” o “consumidores últimos, cabe destacar que en esta oportunidad se hace referencia a aquellos consumidores que adquieren servicios para uso propio.

En este mismo orden de ideas y ya adentrándose a los resultados obtenidos, en la presente investigación luego de haber analizado los datos obtenidos de las diferentes entrevistas, al hacer

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

referencia a la subcategoría: Perfil del consumidor emergen como sub categorías, exigentes y de diferentes estratos, siendo ambas subcategorías mencionadas por los tres (3) estudiantes en sus entrevistas. Cabe destacar que la primera de ellas es una conducta de compra tal como lo refieren Schiffman y Lazar (2005)

Adicionalmente al hacer referencia sobre la existencia de diferentes estratos, hace referencia a los factores demográficos los cuales pueden ser comprendidos como: Las características individuales, tales como edad, sexo, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar, ocupación, son las que se denominan factores demográficos; tienen relación con la persona involucrada en la toma de decisiones, ya que afecta el comportamiento durante una etapa específica del proceso de decisión, así como también el grado de uso de un determinado bien o servicio.

Cabe destacar que la convivencia de diferentes estratos sociales dentro de la universidad, confirma la existencia de un principio de inclusión dentro de la misma, permitiendo a cualquiera que lo desee ser parte de la misma, así como mostrar que es lo que espera como usuario de esta casa de estudio.

Por tanto se puede afirmar que el perfil de los consumidores de servicios educativos, se caracterizan por una conducta exigente debido a que esto les garantiza a ellos la satisfacción de su necesidad de manera adecuada, lo mostrado se observa claramente en la entrevista realizada al informante uno (1), el cual usa termino como "Contemos con todo lo que necesitemos" en la línea número diecinueve (19) de su entrevista. Esta frase permite claramente establecer que lo mostrado por Arellano (2002) sobre reconocer el problema definiendo este proceso como la capacidad del consumidor de reconocer su necesidad (la necesidad de una carencia y acepta realizar un esfuerzo para lograr la satisfacción de la misma).

Adicionalmente Hoyer y MacInnis (2010), refieren que el reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad no satisfecha. Los mercadólogos utilizan dos técnicas principales para intentar estimular el reconocimiento de problemas, primero, pueden intentar crear un estado ideal, segundo, pueden querer aumentar nuestra insatisfacción con nuestros estados reales.

De esto se desprenden entonces que estos consumidores conocen lo que necesitan y buscan obtener su satisfacción plena, sin importar a que estrato social pertenezca, comprendiendo así la existencia de un consumidor que se hace escuchar, el cual desea obtener los beneficios mínimos esperados para obtener un desarrollo profesional de nivel y sin tropiezos por parte de le entidad educativa.

En cuanto al análisis de la subcategoría de análisis influencia de la cultura emergieron las subcategorías, familia y forma de pago y precios moderados en este sentido la primera de ellas fue referenciada por los tres (3) informantes claves, no obstante la segunda y tercera fueron mostradas por los informantes claves número dos (2) y tres (3), este último refiere a la forma de pago de manera explícita en la línea cuarenta y nueve (49) de su entrevista.

En cuanto a precios moderados el informante clave dos (2) lo refiere en su entrevista en la línea veintidós (22) cabe destacar que para la elección por parte de los consumidores tal como

lo define Arellano (2002), luego de aceptar el problema y delimitarlo el consumidor comienza a buscar información disponible sobre el bien o servicio deseado. Comienza con la interna y luego de ser necesario con la externa. En esta oportunidad los informantes claves buscaron información al conversar con allegados de la familia sobre por ejemplo precios y formas de pago tal como lo afirma en entrevistado número dos (2) en las líneas desde la veintidós (22) hasta la veinticuatro (24) de su entrevista.

Adicionalmente es importante mencionar que sus familias fueron una influencia bien marcada para todos los informantes claves, así lo refiere el informante clave tres (3), en la línea veintiséis (26) donde claramente expresa "muy influenciado por mi papá y mi mamá", concordando con Loudon y Della Bitta (1999), hablan de la familia, no solo como un tipo de grupo pequeño, sino como aquel que a menudo ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor. Con lo cual el fenómeno mostrado se ve muy en concordancia con lo establecido por dichos autores.

Adicionalmente en cuanto a los elementos que pueden influenciar la compra, los mismos son marcados por la necesidad de buscar información, intentando obtener la misma de diferentes lugares en tal sentido Salomón (2008), considera la posibilidad de dividir las fuentes de información en dos tipos: interna y externa. Como resultado de la experiencia previa y por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo, en nuestra memoria todos poseemos cierto grado de conocimientos sobre muchos productos.

Continuando con el presente análisis se hace mención a la subcategoría de análisis necesidades y expectativas del consumidor, para esta emergen como subcategorías áreas comunes y costos, es importante mencionar como lo relacionado con economía, para los informantes claves se mantiene en las subcategorías de análisis como emergente, mostrando la misma como un elemento fundamental en la toma de decisión, lo cual genera un proceso perceptivo en el cliente, este se entiende como un proceso de selección organización, e interpretación de información para formar una imagen significativa y coherente del mundo según Schiffman y Lazar (2005), pudiendo afirmar en este caso que la Universidad libre es bien percibida con referencia a este factor de allí, ya que, posee un valor bajo de la matrícula así como planes de financiamiento, dos elementos que otras universidades no poseen.

En referencia a las áreas comunes, los informantes claves ven de buena manera las ampliaciones que se están haciendo en la universidad ya que, consideran estas áreas como importantes y los más utilizados como lo refiere el informante uno (1), en las líneas cincuenta y dos (52) y cincuenta y tres (53) de su entrevista.

Para la subcategoría de análisis, motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad, emergen como la creación de nuevos servicios y ubicación geográfica, en cuanto a la primera categoría se puede afirmar que la innovación y la ampliación de la oferta son primordiales para este proceso con el fin de cubrir las expectativas del mercado, en este sentido Pride y Ferrell (2012), recomiendan la importancia de comprender las expectativas del cliente, con el fin de diseñar un servicio.

Los proveedores deben considerar este factor de gran relevancia para poderlo satisfacer y

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

hasta superarlos; solo así se podrá prestar un buen servicio. Frecuentemente, las empresas de servicios utilizan las encuestas para descubrir las expectativas y necesidades de sus clientes. Es importante mencionar que lograr dicha comprensión es fundamental para influir en el proceso de compra del consumidor.

Con el fin de culminar el presente análisis se hace necesario hacer referencia a la última subcategoría de análisis, nivel de satisfacción del consumidor, donde emerge la subcategoría evaluación de servicio, la cual es referida por los tres (3) informantes clave, en este sentido Loudon y Della Bitta (1999), afirman que el proceso de compra deriva un estado denominado satisfacción, el cual es relativo y, depende de su percepción y expectativas.

Por tanto para poder conocer la percepción que posee el consumidor del servicio es importante aplicar la evaluación, es importante mencionar que en este sentido el proveedor de servicio cumple con este requisito lo cual le permite comprender si va por el camino adecuado o por el contrario debe aplicar correctivos, siendo esta información de gran valía, ya que, ciertamente si es consciente del valor que posee conocer el grado de satisfacción de sus usuarios.

Lineamientos

Presentación

El siguiente aparte busca dar respuesta al objetivo de valor agregado de esta investigación, el cual es generar lineamientos estratégicos gerenciales que permitan la optimización de los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia. Esto con el fin de generar un valor importante en las diferentes ofertas presentadas por estos centros educativos con el fin de lograr la máxima proyección de las mismas pero también, que dicho consumidor pueda acceder a estas de forma sencilla y logre identificarse con las mismas pudiendo conocer la consonancia de los servicios ofrecidos por dichas universidades con sus esquemas de compra.

Con el fin de poder generar una propuesta sólida se presentarán los general como también específicos, el alcance y la justificación, así como los lineamientos estratégicos gerenciales que permitan la optimización de los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia, con sus actividades, responsables y lapsos de cumplimiento.

Es importante mencionar que los mismos se basan en los hallazgos realizados en la presente investigación los cuales fueron presentados como teoría emergente, siendo los que claramente muestran la realidad existente o reflejan de mejor manera el fenómeno que se ha estudiado en la presente oportunidad.

Propósito general

Generar lineamientos estratégicos gerenciales que permitan la optimización de los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia.

Propósitos específicos

- Desarrollar un plan de mercadeo con una plataforma basada en el valor de la inclusión.
- Dar a conocer a los padres y representantes de diversos colegios los beneficios finan-

cieros que ofrece la universidad.

- Formular estrategias web 3.0 para posicionar los nuevos servicios y mejoras de la universidad.

Alcance

La presente propuesta conlleva a dar respuesta al objetivo de aporte mediante la generación de lineamientos estratégicos gerenciales que permitan la optimización de los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia, enfocándose específicamente en los consumidores de los mismos, permitiéndose apoyar dichos lineamientos en lo formulado por autores como Schiffman y Lazar (2005), entre otros .

Justificación

La base para poder realizar la presente propuesta se encuentran presente en las debilidades encontradas mediante la información suministrada por parte de los informantes claves, las mismas dieron origen a la creación de lineamientos estratégicos gerenciales que permitan la optimización de los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia, bajo una estructura consolidada y manteniendo los elementos propios que le dan rigurosidad científica a la misma.

Primer lineamiento: Desarrollar un plan de mercadeo con una plataforma basada en el valor de la inclusión.

Se diseñara un plan de mercadeo el cuál buscará mostrar como ventaja competitiva de la universidad la inclusión, dejando ver a los diferentes consumidores que la misma no posee distingo ni de clase ni edades, por ejemplo, por tanto todo aquel que lo desee puede desarrollarse como profesional exitoso dentro de ella

TABLA 36. PRINCIPIOS PRIMER LINEAMIENTO

Principios	Actividades y beneficios	Lapso	Responsables
Indagar sobre la importancia de este valor dentro de la población. Conocer los medios de promoción más usados por el mercado objetivo	Promover la importancia de este valor desde la perspectiva del estudiante, con el fin de lograr la identificación de los mismos, con dicho elemento, permitiendo así reconocer a esta universidad por considerar este de gran valor dentro de la misma	Todo el año	Rectorado Directivos Coordinación de mercadeo

Segundo lineamiento: Dar a conocer a los padres y representantes de diversos colegios los beneficios financieros que ofrece la universidad

Con esta se busca impulsar la universidad dentro de uno de los elementos que más influye

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

en la decisión de compra como lo son los padres y representantes, mostrando como uno de los mayores beneficios que posee la misma el valor de sus matrículas y las facilidades de pago, que esta proporciona

TABLA 37. PRINCIPIOS SEGUNDO LINEAMIENTO

Principios	Actividades y beneficios	Lapso	Responsables
Proyectar la universidad desde una conveniencia financiera para padres y representante Hacerse cargo de uno de los factores más influyentes en la toma de decisión final	Contactar las diferentes asociaciones padres y representantes que hacen vida en los diferentes centros educativos con el fin de poder lograr una aproximación a esta población y acortar la distancia existente entre ellos y la universidad Programar visitas a las diferentes asociaciones de padres y representantes permitiendo a los mismos obtener información de primera mano sobre los beneficios económicos que puede ofrecerles la universidad	D o s veces al año	Rectorado Directivos Coordinación de mercadeo Presidentes de las asociaciones de padres y representantes

Tercer lineamiento: Formular estrategias web 3.0 para posicionar los nuevos servicios y mejoras de la universidad.

Se pretende desarrollar un conjunto de estrategias comunicacionales enmarcadas en la web 3.0., con el fin de poder presentar a diferentes consumidores a esta universidad que se caracteriza por innovar siempre atendiendo a las solicitudes hechas por sus clientes y proyectándose a poder también dar respuesta a potenciales clientes, intentando abarcar nuevos nichos de mercado los cuales se están conformando en una demanda importante hoy en días, así como responder a necesidades planteadas por el mismo mercado.

TABLA 38. PRINCIPIOS TERCER LINEAMIENTO

Principios	Actividades y beneficios	Lapso	Responsables
Tener presencias en diferentes redes sociales con el fin de hacer más accesible la información Proyectarse como una institución vanguardista dentro de los diferentes ámbitos de la sociedad	Crear cuentas en Instagram, Twitter, LinkedIn, con su respectivo community manager permitiendo de esta manera abarcar diferentes mercados de forma más rápida Mantener constantemente actualizadas las diferentes cuentas con información de gran valía para los usuarios, permitiendo a estos conocer las novedades que presenta la universidad	Todo el año	Rectorado Directivos Coordinación de mercadeo

Reflexiones finales

Luego de haber realizado el presente estudio se ha llegado a formular un conjunto de conclusiones las cuales permitirán obtener información de gran valor arrojada por el presente estudio, las mismas se presentan a continuación.

En referencia al objetivo específico número uno: Distinguir el perfil del Consumidor de servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia. Se puede afirmar que el mismo se caracteriza por ser de diferentes edades, las cuales van comprendidas usualmente entre los dieciséis (16) y veintidós (22) años de edad de diferentes estratos sociales, con ganas de superarse profesionalmente.

Al buscar examinar la influencia de la cultura en el Consumidor de servicios educativo ofertados por las Universidades privada, es importante afirmar que las figuras maternas y paternas son las que mayor impacto generan en la decisión, en un menor grado se establece familiares cercanos y amigos de la familia como elementos capaces de influenciar la decisión de compra.

En cuanto a detectar las necesidades y expectativas del Consumidor de servicios educativo ofertados por las Universidades privadas, se concluye que este busca la comodidad en cuanto espacio físico se requiere, por lo cual espera poder encontrarse en un lugar con una infraestructura adecuada donde pueda realizar actividades tanto académicas como administrativas sin tener que desplazarse de una sede a otra.

Así mismo al hacer referencia los motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad privada por parte del Consumidor en el distrito Barranquilla, Colombia, se establece que elementos tales como la calidad, precio ubicación geográfica y creación de nuevos servicios, son los que mayormente el usuario toma en cuenta al momento de realizar su escogencia.

Para finalizar se concluye que para poder profundizar en el nivel de satisfacción del Consumidor que actualmente utiliza los servicios educativos ofertados por las Universidades privadas en el distrito Barranquilla, Colombia, las mismas se apalanca en evaluaciones de satisfacción del cliente, evaluaciones docentes y mejoras en los servicios las cuales se ejecutan luego de procesos de investigación de mercado.

Recomendaciones

Luego de haber realizado la presente investigación se recomienda a las entidades inmersas en el presente estudio:

Buscar herramientas promocionales que permitan a la universidad captar estudiantes de más de edad con el fin de poder ampliar la cantidad de población que hace vida en esta universidad, mostrando la misma como una opción confiable para todos sin importar el rango de vida en el que se encuentren.

Realizar actividades especiales dentro de las instalaciones de la Universidad donde puedan asistir los padres así como un círculo allegado de personas a los posibles futuros ingresos a la Universidad con el fin de que puedan conocer mejor las mismas y así poder ofrecer sus opiniones a los futuros estudiantes.

Proyectar la Universidad como un espacio que posee todas las comodidades necesarias para el consumidor en cuanto a espacio físico y a la realización de actividades tanto académicas como administrativas de forma fácil y sencilla, donde lo más importantes es el sentir del estudiante.

Mantener y ampliar los diferentes tipos de evaluaciones que se realizan en la universidad con el fin de lograr la satisfacción del cliente final

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*, Editorial Mc Graw Hill.
- JJ Brunner, CA Gomes, E Fordham, R Phair, A Pons y J Zapata. (2016). *OECD, Education in Colombia*. Ediciones OECD, Paris.
- Brunner, J. J. (2000). *Globalización y el futuro de la educación: tendencias, desafíos, estrategias*. UNESCO.
- Brunner J. J. (2002). *Aseguramiento de la calidad y nuevas demandas sobre la educación superior en América Latina*. En: *Primer seminario internacional de educación superior, calidad y acreditación*. Cartagena: CNA.
- Broidot, N. (1997). *Marketing Total*. Segunda Edición. Editorial Tases. Argentina.
- Cazau, P (2006) *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires. Argentina
- Cobra, Marcos (2001). *Marketing de Servicios*. 2da. Edición. Mc Graw-Hill. Santa fe de Bogotá. Colombia.
- Daves, K. (1997). *Marketing Total*. Editorial Tases. Argentina.
- Denton, K. (1997). *Calidad de Servicio a los Clientes*. Editorial: Diez de Santos. Madrid.
- Echeverría Rafael (2006) *Ontología del lenguaje*. J.C Saéz. Editor. Chile
- Finol y Camacho (2006). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. ISBN: 9586600823
- Guiltinan J. y Schoell, W. (1998). *Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas*. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Hawskin, I., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial: Addison – Wesley Iberoamerica. México.
- Henoa, S. (2010). *Representaciones sociales del consumo de “drogas” y de las intervenciones respectivas en un contexto local: La universidad de Antioquia en Medellín, Colombia*. Universidad de Granada. Granada, España.
- Hernández, R, Fernández C, Carlos, Baptista L, (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S. A. de C.V. México, DF.
- Hoyer, W., Y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. ISBN: 13:978-607-481-233-6. Quinta edición. Editorial CengageLearning México.
- Hoffman, K., Y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. ISBN: 978-607-481-633-4. Cuarta edición. CengageLearning México
- Kotler, P y Armstrong, G (1999). *Mercadotecnia*. Editorial, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Sexta Edición. México.
- Khun, T (2004) *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE. Argentina
- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010), *Comportamiento del consumidor*. ISBN: 978-607-442-969-5. Décima edición. México. Prentice Hall.
- Londoño, J. (2005). *Tiempo de Mercadeo*. Editorial: Impresos Ltda. Medellín.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales*
- Loudon, D y DellaBitta, A. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. Cuarta Edición. México.
- Martínez, M (1999) *La nueva ciencia: Su desafío, lógica y método*. Editorial Trillas. México
- Martínez, M (2007) *Ciencia y arte en la metodología Cualitativa*.
- Martínez, M (2013) *Investigación cualitativa Etnográfica en educación*. Editorial Trillas. México
- Paz, M (2003) *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Educere
- Peter, J., Olson, J., (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing*. ISBN: 970-10-

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos: Estudio de caso

- 5632-9. SEPTIMA EDICIÓN. MÉXICO. (2006). McGraw-Hill Interamericana
- Pride, W Y Ferrel, O. (1997). Marketing: Conceptos y Estrategias. Novena Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México, DF.
- Rivas, Javier y Ildefonso Esteban (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias del marketing. ISBN: 978-84-7356-717-6. Sexta edición. México. Esic editorial.
- Schiffman, L y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Educación. Octava Edición. México.
- Solomon, M. (1997). Mercadotecnia. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Stanton, W. Etzel, M., Walker, B., (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. 11ª Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México, DF.
- Stanton, W. Etzel, M. Wlaker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. ISBN: 978-970-10-6201-9. Décimo cuarta edición. McGraw-Hill. México
- Salomón, Michel (2008). Comportamiento del consumidor. ISBN: 978-970-26-1086-1. Séptima edición. México. Editorial Pearson.
- Tamayo, M. (2006). Metodología Formal de la Investigación Científica. Distrito Federal, México: Limusa Noriega Editores.
- Yuni, J. Urbano, C (2005) Mapas y herramientas para conocer la escuela. Investigación Etnográfica- Investigación – Acción. Editorial Brujas. Argentina.

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos

Estudio de caso



ISBN: 978-958-52294-3-3