

**ANALISIS DE LAS PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS  
OFRECIDOS POR LA CORPORACION DE ESTUDIOS TECNICOS  
OCUPACIONAL SISTEMATIZADA "CETECOS" EN LA CIUDAD DE SANTA  
MARTA D.T.C.H DURANTE EL PERIODO 2010.**

**ANALYSIS OF THE PERCEPTIONS OF THE CONSUMER OF THE SERVICES  
OFFERED BY THE OCCUPATIONAL SYSTEMATIZED CORPORATION OF  
TECHNICAL STUDIES "CETECOS" IN THE CITY OF SANTA MARTA D.T.C.H  
DURING THE PERIOD 2010.**

**MARLY ANGELICA ARAUJO GOMEZ**

**MARIA DEL PILAR RAMIREZ NORIEGA**



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ECONOMICAS**

**SANTA MARTA D.T.C.H.**

**2011**

**ANALISIS DE LAS PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS  
OFRECIDOS POR LA CORPORACION DE ESTUDIOS TECNICOS  
OCUPACIONAL SISTEMATIZADA “CETECOS” EN LA CIUDAD DE SANTA  
MARTA D.T.C.H DURANTE EL PERIODO 2010.**

**MARLY ANGELICA ARAUJO GOMEZ  
MARIA DEL PILAR RAMIREZ NORIEGA**

**DIRECTOR DEL DIPLOMADO  
OSCAR GARCIA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ECONOMICAS  
SANTA MARTA D.T.C.H.**

**2011**

## ***Dedicatoria***

*A mis padres Omar y Rosalba, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor.*

*A mis amigos, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.*

***Marly Angélica Araújo Gómez.***

## ***Agradecimientos***

*A mis profesores de la carrera por sus enseñanzas, principalmente al profesor y director del diplomado Oscar García Vargas por todo el conocimiento, tiempo y apoyo durante este proceso, a mi familia en especial a mis padres y mis abuelos por su amor y dedicación para la culminación de este logro.*

*A mi compañera María del Pilar por su paciencia, por su tiempo, por su tolerancia, y por creer en mí.*

***Marly Angélica Araújo Gómez.***

## ***Dedicatoria***

*A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. A mi mamá Yina, por todo su amor y apoyo. A mi esposo Felipe por su colaboración y confianza, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome todo su amor. A mis hijos Salomé y Luis Felipe por ser la luz de mi vida y son ellos la fuerza que me impulso a salir adelante, en mi travesía como estudiante y el comienzo de mi carrera como profesional.*

***María Del Pilar Ramírez Noriega.***

## ***Agradecimientos***

*Gracias a ti Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida. Gracias a mis profesores que participaron en mi desarrollo como profesional durante mi carrera, principalmente al profesor y director del diplomado Oscar García Vargas ya que sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora. A mi familia, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional. A mi amiga y compañera de esta investigación Marly que me enseñó a salir adelante para la culminación del trabajo. Y a todas las personas que han estado en mi vida y que han compartido conmigo este nuevo logro.*

***María Del Pilar Ramírez Noriega.***

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	9
CAPITULO I.....	11
2. ASPECTOS GENERALES .....	11
CAPITULO II.....	15
3. ANTECEDENTES .....	15
4. JUSTIFICACION .....	16
5. AMPLITUD DEL PROBLEMA.....	17
6. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
7. OBJETIVOS.....	19
7.1 OBJETIVO GENERAL .....	19
7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
CAPITULO III .....	19
8. MARCO DE REFERENCIA.....	19
8.1 MARCO TEORICO.....	19
8.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
CAPITULO VI .....	26
9. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION.....	26
9.1 SELECCIÓN Y MEDICION DE LAS VARIABLES Y ANALISIS .....	27
9.2 DETERMINACION GEOGRAFICA.....	28
9.3 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACION Y MUESTRA.....	28
9.4 TECNICA O INSTRUMENTO A UTILIZAR PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	29
9.4.1 RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	29
9.5 TECNICA O PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION .....	30
9.5.1 HERRAMIENTA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	30
10. VALIDEZ DE LA INVESTIGACION.....	30
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	30
CAPITULO V.....	31
12. RESULTADOS .....	31

13.	<i>CONCLUSIONES</i> .....	41
14.	<i>RECOMENDACIONES</i> .....	42
15.	<i>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</i> .....	42
	CAPITULO VI .....	44
16.	<i>ANEXOS</i> .....	44

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico N° 1</i> .....	32
<i>Gráfico N° 2</i> .....	33
<i>Gráfico N° 3</i> .....	34
<i>Gráfico N° 4</i> .....	35
<i>Gráfico N° 5</i> .....	36
<i>Gráfico N° 6</i> .....	37
<i>Gráfico N° 7</i> .....	38
<i>Gráfico N° 8</i> .....	39
<i>Gráfico N° 9</i> .....	40

## *1. RESUMEN*

La presente investigación tiene como objeto principal hacer un análisis de las percepciones del consumidor de los servicios ofrecidos por la corporación de estudios técnicos ocupacional sistematizada “CETECOS”, debido que es un tema muy importante y guarda relación con el marketing, ya que el análisis de los consumidores deben estar a la vanguardia del mercado moderno y la adecuación de sus estrategias, lo cual hace necesario investigaciones como la presente que permitan a las organizaciones tener un alto conocimiento sobre sus consumidores, que características poseen, como se comportan y cómo evolucionan, para ofrecer productos y servicios específicos, para satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que mientras mejor conozcamos a las personas, más factible será para nosotros darles lo que requieren.

Para el desarrollo de esta investigación se considera de suma importancia la comprensión del porque del comportamiento de los consumidores “estudiantes” que hacen parte de esta corporación, considerando las variables de carácter individual desde la perspectiva del marketing, como son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes del consumidor así como las variables del entorno como la cultura, las clases sociales, los estilos de vidas, los grupos de influencia y la familia, que son aspectos que afectan directamente su comportamiento. Por lo anterior surgió la necesidad de analizar los motivos por la cuales “Cetecos” es tan aceptada por sus estudiantes.

Esta investigación se llevo a cabo a través de una revisión bibliográfica, la aplicación de encuesta a profundidad a los estudiantes de la corporación y observación directa y participante por parte de las investigadoras, implementándose el método de investigación descriptiva, puesto que con esta investigación se podrá observar el nivel de involucramiento de los estudiantes hacia la marca Cetecos.

Se concluyó que los estudiantes de esta institución, tienen una excelente percepción sobre esta, dándonos a entender que la corporación ha implementado las estrategias adecuadas en los distintos factores tanto internos como externos satisfaciendo las necesidades de su mercado objetivo.

Palabras claves: Servicio, Percepción, Factores.

## **ABSTRACT**

This research is intended primarily to analyze consumer perceptions of the services offered by corporation of technical studies systematized "CETECOS" because it's a very important issue and makes relation with the marketing, because the analysis of the consumers must be at the vanguard of the modern market , and to fit with the company strategies, which make research's like this necessities, that allow to the organizations to have a high knowledge about their users, their features, how they behave y how they evolve, to offer services and products concretes, to satisfy their clients needs, because that you better know the people, more easy it will be for us give them what they want.

For the development of this research is considered highly important to understand the consumer's behavior "students" that make part of this institutions, considering the variables of the individual character, from the point of view of marketing, as the motivation, the perception, the learning y the attitudes of the user and also the variables of the environment as culture, social classes, life styles, influence groups and family, which are aspects that affect directly their behave. By the above the need of analyze the reasons why "Cetecos" is so accepted by the student's was born.

This research was make trough a bibliographic revision, the survey's applications to the students of the corporation and direct observation and participant by the researchers implementing the method of descriptive research , since with this type we will be able of watch the level of involvement from the students to the mark "Cetecos".

It was concluded that students of this institution, have an excellent perception of this, serving notice that the corporation has implemented appropriate strategies in the various internal and external factors to meet the needs of your target market.

Key words: service, perception, factors

## CAPITULO I

### 2. ASPECTOS GENERALES

La Corporación de Estudios Técnicos Ocupacional Sistematizada – CETECOS – nació el 05 de Agosto de 1.995, creada por los señores Jairo Enrique García López, Ana María García Boyano y Gloria Beatriz Gutiérrez Contreras. Inició labores en la calle 20 No. 127 en la ciudad de Santa Marta. En esa fecha ingresaron 526 estudiantes repartidos en los programas de Operación de Computadores, Secretariado Ejecutivo, Belleza y Peluquería, Auxiliar de Cartera y Manejo de Caja Registradora, Modistería Básica, Contabilidad Sistematizada, Auxiliar Bancario y Decoración para Fiestas y Hogar.

La autorización oficial fue firmada por el Ministerio de Educación Distrital el 18 de Febrero de 1.997 con el No. 108 por el Dr. Alberto López Fajardo como Secretario de Educación Distrital. Los primeros graduandos fueron de Auxiliar de Cartera y Manejo de caja Registradora en Febrero de 1.997. Más adelante se dio la apertura a programas del área de la salud tales como Promotoría de Salud, Auxiliar de Droguería y Auxiliar de Enfermería, al igual que Análisis y Programación de Computadores en el área de informática, Validación del Bachillerato y Auxiliar en Educación Pre-Escolar. Estos programas fueron autorizados con la resolución 411 de Septiembre 6 del año 2.000. Los programas del área de la Salud obtuvieron concepto favorable expedido por el comité Ejecutivo Nacional para el desarrollo de Recursos Humanos en Salud en Agosto de 2.000.

Con la aprobación de los programas de salud, Cetecos se destaca a nivel regional, ya que ingresan estudiantes de la Zona Bananera, La Guajira y estribaciones de la Sierra Nevada, igualmente nuestros estudiantes hacen sus prácticas de pasantías en las mejores clínicas y Droguerías de la ciudad, como son Clínica Mar Caribe, centros y puestos de salud del Distrito, Centro de Cirugía Ocular, Centro Médico y Clínica Capri, Clínica de la Mujer, Unidad Oftalmológica del Magdalena, Drogas la Rebaja, Drogas la Economía, Drogas la Botica en otros.

Actualmente nuestros programas de salud: Auxiliar en Enfermería y Auxiliar en Servicios Farmacéuticos; en finanzas: Secretariado Ejecutivo Sistematizado, Manejo de Caja Registradora Sistematizada con énfasis en Mercadeo y Ventas-Impulsadora y Mercaderista, Auxiliar Contable y Auxiliar Bancario; en Sistemas y Tecnología: Operación y Mantenimiento de Computadores, Electrónica y Telefonía Celular; en Educación: Inglés Técnico, Inglés Avanzado y Educación Pre-Escolar; en Estética: Belleza y Peluquería.

#### Misión

Somos una Institución de Formación para el Trabajo, que ejerce su autonomía en el marco de la constitución y la ley, y cuyo propósito fundamental es el de contribuir al desarrollo de la región, mediante el fomento de la educación, la ciencia y la cultura. Para cumplir este objetivo la corporación tiene las siguientes pautas de acción:

- Trabajar permanentemente en la construcción de una comunidad académica y científica, en un ambiente de participación, compromiso, sentido de pertenencia, libertad de cátedra y aprendizaje.
- Desarrollar el trabajo en equipo dentro de la corporación teniendo en cuenta que el recurso humano es nuestra principal fortaleza y quien contribuye al crecimiento y mejoramiento de la institución.
- Mantener el liderazgo regional, basado en la responsabilidad social y el respeto por la comunidad, caracterizándonos por la integridad y por nuestras contribuciones positivas a la sociedad.

### Visión

En el año 2019 seremos una de las instituciones de formación para el trabajo más reconocidas del país, por su calidad educativa certificada, contaremos con modernos procesos y estructuras académicas y administrativas más eficientes y eficaces en el servicio educativo.

De igual forma predominará el trabajo en equipo y el mejoramiento continuo de la calidad con el modelo de excelencia EFQM. Así mismo ampliaremos nuestra cobertura académica de acuerdo al contexto real y a la perspectiva laboral de nuestros futuros egresados y buscando en primer momento la puesta en práctica de los ciclos propedéuticos, con el objetivo de construir un perfil universitario que nos lleve a formar parte de la educación superior colombiana.

También implementaremos la educación continuada en programas de diplomados y seminarios de actualización, que conlleven a alcanzar metas de calidad y excelencia en nuestro humanos. Mantendremos el apoyo efectivo a la gestión de calidad, contribuyendo con la sostenibilidad en recurso humano, financiero tecnológico e infraestructura física.

### Autoridades

#### *RECTOR*

Representante Legal – Carlos Miguel González Gutiérrez.

#### *CONSEJO ACADEMICO*

Rector - Carlos Miguel González Gutiérrez

Coordinador Académico - Jairo Enrique García López

1 Profesor - Henry Ortiz

1 Estudiante

Coordinador de Bienestar Estudiantil - Denisse Hincapié

## *GOBIERNO ACADEMICO*

Rector - Carlos Miguel González Gutiérrez

Consejo Académico.

Representante de Profesores - James Carbone

## *COORDINADOR ACADEMICO*

Jairo Enrique García López

## *COORDINADOR ADMINISTRATIVO*

Ana María García Boyano

### Principios

Los principios filosóficos fundamentales que orienta a la comunidad educativa de la CORPORACION DE ESTUDIOS TECNICOS OCUPACIONAL SISTEMATIZADA “CETECOS” se centran en los criterios o concepciones humanistas del ser, basándose en los siguientes principios:

- El pleno desarrollo de la personalidad sin mas limitaciones que las que impone los derechos que los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, étnica cívica, democracia y demás valores humanos.
- La formación y/o capacitación para facilitar en los jóvenes y adultos su participación en las decisiones que afecten la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación.
- La adquisición y generación de conocimientos técnicos más avanzados, de duración variable en técnicas comerciales y computación, mediante la aprobación de hábitos intelectuales adecuados para el desarrollo del saber.
- El desarrollo de capacidad crítica, reflexivas y analítica que fortalezca al avance tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de calidad de vida de la población del distrito de Santa Marta, como una búsqueda de alternativas de soluciones a problemas laborales y al progreso social y económico del país.
- La formación en la práctica del trabajo, mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social.

### Objetivos Institucionales

- Prestar una formación integral, con calidad humana que importa los conocimientos fundamentales en los programas ofrecidos, desarrollando habilidades y destrezas en las competencias laborales.

- Formar y profundizar en el razonamiento lógico y analítico para la interpretación y participación en la solución de los problemas de la ciencia, la tecnología y la vida cotidiana, de manera crítica, reflexiva, y creativa.
- Preparar al estudiante para su vinculación con la sociedad, el trabajo y con el sector productivo.

Actualmente Cetecos ofrece los siguientes programas:

- Área de salud
  - ✓ Auxiliar de enfermería
  - ✓ Auxiliar en servicios farmacéuticos
  - ✓ Auxiliar administrativo en salud
- Área de sistemas y tecnología
  - ✓ Operación de computadores
  - ✓ Reparación y mantenimiento de computadores
  - ✓ Reparación y mantenimiento de telefonía celular
- Área de finanzas
  - ✓ Manejo de caja registradora/Impulsadora/Mercaderista
  - ✓ Secretariado Ejecutivo
  - ✓ Auxiliar Contable
- Área de educación
  - ✓ Auxiliar en cuidado infantil
  - ✓ Inglés conversacional
- Área de estética, belleza y mecánica
  - ✓ Mecánica de motos
  - ✓ Belleza y peluquería

Galardones

El 26 de noviembre del 2010 en las instalaciones de la Quinta de San Pedro Alejandrino, la CORPORACION DE ESTUDIOS TECNICOS OCUPACIONAL SISTEMATIZADA “CETECOS” fue galardonada como la mejor institución de formación para el trabajo de la década, debido a la gran labor educativa desarrollada durante más de 14 años en la ciudad de Santa Marta, además de ser resaltada por el Ministerio de Educación Nacional, por estar entre las 7 mejores instituciones de Colombia, dicho premio fue entregado a sus directivos.

Además el 13 de diciembre del 2010 El Licenciado Carlos Miguel González, Director académico de CETECOS Recibió de manos de la Ministra De Educación y del Presidente Juan Manuel Santos el segundo galardón, al Reconocimiento a las Instituciones Destacadas a Nivel Nacional por su Excelente labor y Calidad de educación a la sociedad Magdalenense.

## CAPITULO II

### 3. ANTECEDENTES

Las investigaciones que se tuvieron en cuenta para el presente trabajo, son primeramente el de la **Identificación de Asociaciones con la marca “SENA”**, realizado por el docente Alejandro García Puche, quien a través de su investigación plantea las motivaciones principales para la identificación de los atributos emocionales y funcionales que se presentan en la marca Sena. Por consiguiente los autores Fernández Rico, J. Esteban; Fernández Samuel; Álvarez Suárez, Alberto; Martínez Cambor, Pablo., realizaron una investigación sobre el **Éxito académico y satisfacción de los estudiantes con la enseñanza universitaria**, en el mes de Diciembre de 2007 en la Universidad de Oviedo (España). RELIEVE, v. 13, n. 2, p. 203-214. Estos autores en dicho trabajo pretenden dar a conocer en qué medida la satisfacción del alumnado con la docencia recibida en la Universidad de Oviedo se puede considerar dependiente del éxito obtenido en la correspondiente asignatura. Los resultados muestran que los estudiantes están más satisfechos con la docencia en aquellas asignaturas que tienen mayor porcentaje de éxito si bien, en las asignaturas optativas la satisfacción decrece con los valores de éxito más altos. De igual manera se realizó un estudio sobre **Competencias y educación superior. Un estudio empírico**. Salazar Botello, Carlos Mauricio & Chiang Vega, Margarita. 2007. Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile Departamento de Administración y Auditoría, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile Universidad de Oviedo (España). El concepto de competencias nos muestra cómo se ha intentado encontrar la forma de mejorar el desempeño laboral, desde el ámbito educacional y organizacional. La docencia no está ajena a este contexto y definitivamente debe aprender a entrar a un mundo donde se dice que la forma de realizar la docencia ya necesita cambiar. Este estudio revela cómo esto es posible y a través del método de panel de expertos y la revisión de los lineamientos estratégicos de una institución de educación superior, inicia una mirada a las competencias que debiéramos trabajar para acercarnos a lo que los alumnos y el sistema educacional requieren. Dentro de los resultados, se encontró, que el mayor número de competencias docentes están relacionadas con la excelencia académica, la cual es a su vez, es un lineamiento estratégico de la institución. Además, se destaca que las competencias emocionales son consideradas como fundamentales tanto para los docentes como para los estudiantes.

#### 4. JUSTIFICACION

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor.

Ahora bien, por ser Cetecos nuestro objeto de estudio se hace necesario el análisis de las percepciones del consumidor “estudiantes” ya que esta organización cuenta con una trayectoria de quince años en el mercado y por ende es un tema innovador para esta institución puesto que conlleva a la visualización de nuevos mercados.

Esta institución está enfocada a la Formación para el Trabajo, que ejerce su autonomía en el marco de la constitución y la ley, y cuyo propósito fundamental es el de contribuir al desarrollo de la región, mediante el fomento de la educación, la ciencia y la cultura.

El propósito de este trabajo es analizar cómo esta corporación a pesar de ser una mediana compañía, tiene una gran demanda de consumidores, por tal razón se ve la necesidad de identificar como los estudiantes perciben los servicios que se proporciona por parte de los diferentes factores.

Por otro lado se hace necesario indagar o conocer que tanto los estudiantes conocen la institución, como la perciben, ya que de esto depende el cuidado, el respeto y los actos que se realicen hacia la Corporación como tal.

Por último con esta investigación se podrá observar el nivel de involucramiento de los estudiantes hacia la marca Cetecos, de igual manera identificar las posibles falencias con el fin de proporcionar recomendaciones que permitan a esta corporación, diseñar estrategias que les permitan fortalecerla.

## 5. AMPLITUD DEL PROBLEMA

En la actualidad las compañías solicitan tener un mejor y mayor participación en el mercado cada vez más competitivo, en el cual se ofrece un gran número de bienes y servicios similares y donde las industrias deben poner máximos esfuerzos para sobresalir entre sus competidores, investigando para así adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores, hasta lograr posicionarse en el mercado objetivo.

Esto ha indicado un mayor estudio del mercado objetivo y el desarrollo de estrategias del marketing que contribuyan a incrementar la venta de los productos o servicios ofrecidos, así como la rentabilidad económica de la empresa; con lo anterior el marketing busca las herramientas que impulsa el cumplimiento de dichos objetivos en la promoción, siendo la publicidad, el instrumento en el cual los empresarios se apoyan para dar a conocer su producto y su marca influir en la preferencia del consumidor; destinando a esta una suma importante de su inversión.

Por ende, la importancia del estudio de las percepciones de los sujetos reside en que éstas se conforman a partir de las prácticas sociales y además orientan las prácticas y las estrategias de los actores sociales<sup>1</sup>, por consiguiente como parte de este proceso es indispensable conocer el comportamiento del consumidor en un mercado globalizado, como lo referencia el autor Arellano, R. (2002), define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas ( el deseo y percepción de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Las compañías se adecuan de acuerdo a las atribuciones que establecen los consumidores y a los niveles de respuestas existentes según el valor de colaboración en la compra por parte de estos, ya que el procedimiento no ha de ser igual en todos, debido que hallaremos diferentes tipos de comportamiento y a su vez diferentes instrumentos para evaluar o calificar al consumidor. Hoy por hoy, se puede apreciar que la creciente de la competencia y globalización de los mercados aumenta cada día más; por lo que hace que, cada vez, sea más primordial que la empresa proporcione una adecuada atención al comportamiento del consumidor, puesto que las diferentes medidas que tome la organización le darán a sus clientes la atención que solicita y lo convierta en el protagonista y principal componente de referencia al momento de ubicar el rumbo y actividad de la empresa.

En este contexto es posible detectar como las instituciones educativas analizan el mercado desde muchos segmentos para de esta manera poder incursionar y atraer nuevos clientes a su organización, desde una variedad de servicios que satisfagan necesidades y percepciones de aquellos consumidores. Ahora bien, en la Corporación de Estudios Técnicos Ocupacional Sistematizada “CETECOS”, es una institución enfocada a la formación del trabajo, mediante su variedad de programas educativos que a su vez orientan este propósito, brindándoles a sus clientes escoger alternativas (bien o servicios) que maximice su satisfacción, esto lo entendemos de la manera que las necesidades de los consumidores son ilimitadas y por lo tanto no se pueden complacer de un todo.

---

<sup>1</sup> Tomado de: <http://www.redetis.org.ar/node.php?id=138&elementid=6940>. Noviembre 21 del 2010.

Al conocer al consumidor ya sea en sus acciones tanto interna como externa es muy importante en nuestro mercado, por tal razón la alta gerencia debe comprometerse en satisfacer la necesidades de sus consumidores mediante la calidad de sus servicios, diseñar estrategias coherentes con las expectativas reales de los consumidores y con esto puede hacerle frente exitosamente.

### **Pregunta General**

¿Que percepción tienen los estudiantes de los servicios que se les ofrece Cetecos al momento de vincularse a ella?

### **Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los factores externos que conforman las actitudes de los estudiantes al momento de elegir la corporación Cetecos?
- ¿Cuáles son los factores internos que influyen en los estudiantes de la corporación Cetecos?

## *6. ALCANCES Y LIMITACIONES*

Con el análisis de las percepciones del consumidor de los servicios ofrecidos por la corporación de estudios técnicos ocupacional sistematizada “CETECOS” se pretende identificar las variables que determinen el nivel de satisfacción de sus estudiantes, al escogerla para realizar sus estudios; así como también promover la importancia del estudio de las percepciones que tienen los clientes por los servicios que se les ofrece, puesto que es un tema innovador y de gran ayuda en la adecuación de estrategias para ofrecer productos y/o servicios a los clientes de esta institución. Por ende no contar con la colaboración de los estudiantes de la corporación y sus directivos retrasará la investigación, así mismo la aplicación de dicho estudio será una decisión por parte de la dirección de llevarla a cabo y se trabajará con 92 estudiantes que hacen parte a esta institución.

En esta investigación se dará a conocer el porqué CETECOS demanda tantos estudiantes siendo una mediana compañía, de esta manera se explicará detalladamente porque esta institución es nuestro objeto de estudio.

## *7. OBJETIVOS*

### *7.1 OBJETIVO GENERAL*

Analizar las percepciones del consumidor de los servicios ofrecidos por la Corporación de Estudios Técnicos Ocupacional Sistematizada “CETECOS” en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H durante el periodo 2010.

### *7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS*

- Identificar los componentes que conforman las actitudes de los consumidores-estudiantes.
- Determinar el grado de satisfacción y motivación de los consumidores-estudiantes.
- Identificar el tipo de necesidades que logra satisfacerse con el servicio brindado.
- Identificar factores como percepción y expectativas de los consumidores-estudiantes.

## **CAPITULO III**

## *8. MARCO DE REFERENCIA*

### *8.1 MARCO TEORICO*

Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de este a uno u otros aspectos específicos. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación, otros que lo hace en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado teorías y/o modelos en las que se tiene en cuenta como la percepción a partir de ella, los seres humanos se comportan de ciertas maneras para satisfacer sus necesidades.

- Teoría económica de Marshall<sup>2</sup>

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de la oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico y empleó la “vara de medir el dinero”, la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano.

Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

- Teoría de psicoanálisis de Freud<sup>3</sup>

Según esta teoría cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales, según Freud, proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El id, conocido también como el estado impulsivo de ser humano, se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. Las principales funciones del superego son inhibir y persuadir al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; la persona se motiva a olvidarlos y reprimirlos, relegándolos a la inconsciencia.

---

<sup>2</sup> Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, Tercera edición. Editorial Mc GrawHill, pág. 131-132.

<sup>3</sup> Schiffman Leon. Lazarkamk Leslie. Comportamiento del consumidor. Quinta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. pág. 128-133.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos que deben considerarse para entender el comportamiento del ser humano; la cual se apoya de manera importante a esta teoría, la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente, sus decisiones en la compra de productos están basadas, al menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

- Teoría contemporánea de O'Shaughnessy<sup>4</sup>

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, este autor concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- Funciones técnicas: características del producto o servicio que implican su uso funcional, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- Funciones legales: características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades a familiares.
- Funciones integradoras: características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- Funciones económicas: características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor
- Funciones adaptivas: características o atributos del producto o servicio que disminuyan en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

- Teoría psicológica social de Veblen<sup>5</sup>

Este modelo considera que el hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Este autor hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad.

---

<sup>4</sup> Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, Tercera edición. Editorial Mc GrawHill, pág. 135-137.

<sup>5</sup> Ibid pág. 132-133

- Teoría neo-freudiana de la personalidad<sup>6</sup>

Nos habla de que la personalidad no solo se basa en la instintiva sexual si no también en las relaciones sociales ya que estas personas desean sentirse amados queridos y apreciados, quieren sobre salir frente a los demás ser admirados hay otros que se mueven alejándose de otros.

a) **Condescendientes:** son individuos que se mueven hacia otros ya que desean ser amados, queridos y apreciados

b) **Agresivos.** Son individuos que se mueven contra otros estos desean sobresalir y ganar admiración.

c) **Independientes:** Son individuos que se mueven alejándose de otros por lo tanto desean la libertad, independencia y autosuficiencia

Cabe resaltar que el autor RIVERA, J.; ARELLANO, R. & MOLERO, V. (2000), en el libro Conducta del Consumidor señalan los siguientes factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores:

## FACTORES INTERNOS

### ▪ Las Necesidades

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

### Clasificación

- **Necesidades Fisiológicas:** Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

(Movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso, sexo)

- **Necesidades de seguridad:** Aparecen una vez satisfechas las anteriores. Se centran en la satisfacción a futuro (necesidad de protección, orden)

- **Necesidades de pertenencia y amor:** Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros (aceptación).

- **Necesidad de estima:** Necesidad del autorespeto y aprecio de los otros (deseo de realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento)

- **Necesidades de autorrealización:** Supone la realización integral del potencial propio.

---

<sup>6</sup> Schiffman Leon. Lazarkamk Leslie. Comportamiento del consumidor. Quinta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. pág. 134-137.

## ▪ **Las Motivaciones**

La necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Las motivaciones pueden ser de tipo: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

## ▪ **Los Deseos**

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. Puede afectar sólo en el nivel del producto genérico (ej. unas papas fritas), dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo. Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

## ▪ **La Percepción**

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

## **Componentes**

**Las sensaciones:** Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

## ▪ **Las actitudes**

La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

## **Fuentes**

- **Experiencia Personal** (depende de las necesidades, interpretación personal de la realidad, personalidad).
- **Pertenencia a grupos** (influencia de las personas del grupo al que se pertenece)
- **Personas importantes en nuestra vida** (pueden hacer que se formen actitudes o que se modifiquen las que se tienen)

## **Elementos**

- **Cognitivo:** Conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
- **Afectivo:** Proporciona los sentimientos positivos o negativos.
- **Conductual:** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.

## ▪ **El aprendizaje**

El aprendizaje se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos.

### **FACTORES EXTERNOS**

## ▪ **La cultura**

La cultura constituye el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad, y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictaminan cuál es el comportamiento socialmente aceptable

## ▪ **Los grupos sociales**

El grupo social se define como el conjunto de personas que pertenece a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir unos intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.

### **Clasificación**

• **Grupo de pertenencia:** aquél en el que se identifica y participa, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo. (Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.)

• **Grupo de referencia:** es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

## ▪ **Estratificación Social (Clase Social)**

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

## ▪ **Influencias Personales**

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que

repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

## 8.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionara una idea más clara acerca de este tema. Se encontraran algunos conceptos básicos como los complementarios y específicos que a continuación se describen.

- **ACTITUDES:** Facilitan que las personas tengan un comportamiento justo y consistente hacia similares clases de objetos lo que provoca que las actitudes sean muy difíciles de cambiar ya que las diversas actitudes de las personas forman algo consistente y para cambiar una se requieren penosos ajustes en muchas otras actitudes, por lo que la empresa debe tratar de ajustar su producto dentro de las actitudes existentes más bien que tratar de cambiar las actitudes de la gente.<sup>7</sup>
- **ESTUDIANTE:** Es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura sobre alguna ciencia, disciplina o arte.<sup>8</sup>
- **INSTITUCIÓN EDUCATIVA:** Es un conjunto de personas y bienes promovida por las autoridades públicas o por particulares, cuya finalidad será prestar educación.<sup>9</sup>
- **PERCEPCIÓN:** Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos.<sup>10</sup>
- **ESTIMULO:** Es aquel que aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera acción.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Tomado de: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/comportamientodelconsumidor2/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamientodelconsumidor2/default2.asp)  
Noviembre 22 del 2010.

<sup>8</sup> Tomado de: <http://definicion.de/estudiante/> Noviembre 22 del 2010.

<sup>9</sup> Tomado de: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-82752.html>. Noviembre 22 del 2010.

<sup>10</sup> Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, tercera edición. Editorial Mc GrawHill, pág. 120

- **SERVICIO:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.<sup>12</sup>
- **MODELOS:** Son la representación de algo (en nuestro caso un proceso), usualmente un modelo engloba varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo.<sup>13</sup>
- **ACTIVIDADES:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.<sup>14</sup>

## CAPITULO VI

### 9. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION

El tipo de investigación que se empleará en dicho proyecto será descriptiva ya que esta radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que determinen o pongan en manifiesto su estructura o comportamiento a través de encuestas, casos, exposiciones; que permitan llegar a la realidad de cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente.

Por lo tanto se implementará este tipo de investigación en el proyecto ya que es necesario analizar las percepciones del consumidor de Cetecos, el cual debemos realizar un estudio a priori en el cual se analizará la forma como los estudiantes se reflejan en la institución, como se identifican en el entorno interno y externo de la organización para esto se nos hace indispensable la implementación de encuestas y demás herramientas de apoyo que sirvan para llegar a la identificación del comportamiento del consumidor de esta organización.

---

<sup>11</sup> Ibid pág. 120

<sup>12</sup> Tomado de: <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>. Noviembre 22 del 2010.

<sup>13</sup> Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, tercera edición. Editorial Mc GrawHill, pág. 130

<sup>14</sup> Tomado de: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>. noviembre 22 del 2010.

9.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES Y ANALISIS

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>
<b><u>FACTORES INTERNOS</u></b>	<b>GENERO</b>	Masculino Femenino
	<b>MOTIVACION</b>	Conocimiento Habilidades Titulo Actitud
	<b>EXPECTATIVAS SATISFECHAS</b>	Alto Medio Bajo
	<b>PERCEPCION</b>	Excelente Buena Regular Mala
<b><u>FACTORES EXTERNOS</u></b>	<b>ASPECTOS DE ELECCION</b>	Aprendizaje Valores Formación ética moral Infraestructura Facilidad de pago Becas Bolsa de trabajo Horarios Tiempo
	<b>INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR</b>	Ambiente agradable Influencia familiar Probar algo nuevo Precios cómodos Calidad en docencia
	<b>ASPECTOS COMERCIALES</b>	Radio Tv Periódico Afiches Volantes Internet Otros

## 9.2 DETERMINACION GEOGRAFICA

Esta investigación se basa en una entidad educativa ubicada en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H, la cual es la capital del Departamento del Magdalena que a su vez es uno de los Departamentos pertenecientes a Colombia, país del Continente Americano.

La CORPORACION DE ESTUDIOS TECNICOS OCUPACIONAL SISTEMATIZADA “CETECOS” se ubica en la ciudad de Santa Marta/Magdalena, la cual se encuentra a orillas de la bahía del mismo nombre sobre el Mar Caribe en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en la Región Caribe. Sus coordenadas geográficas son las siguientes son: 11° 14’ 50” de latitud norte y 74° 12’ 06” de latitud oeste.

Actualmente esta entidad se encuentra en la Avenida del libertador # 20-127.<sup>15</sup>

### ● Dependencias de CETECOS - Estudios Técnicos



## 9.3 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACION Y MUESTRA

Teniendo en cuenta que este tema está encaminado a analizar las percepciones del consumidor de los servicios ofrecidos por la Corporación de Estudios Técnicos Ocupacional Sistematizada “CETECOS”, la población será todas las personas que actualmente estudian en esta institución, que son un total de 2125 aproximadamente, comprendida por todos los programas ofrecidos por esta corporación.

<sup>15</sup> Tomado de: [www.cetecos.edu.co](http://www.cetecos.edu.co) .Noviembre 25 del 2010.

La muestra de esta investigación se obtendrá con la siguiente fórmula:

$$N= 2125 \quad Z= 95\% \quad p= 50\% \quad q= 50\% \quad E= 10\%$$

1.96 grado de confianza

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(2125)}{0.1^2 (2125 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 92$  “Número de estudiantes a encuestar”

#### *9.4 TECNICA O INSTRUMENTO A UTILIZAR PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION*

##### *9.4.1 RECOLECCION DE LA INFORMACION*

Las técnicas de investigación que se utilizará para la recolección de la información son las siguientes:

**Encuesta:** Este método de investigación será indispensable para la búsqueda y recolección de dicha información para este tema, así mismo es necesario para el estudio descriptivo, puesto que se analizará las percepciones de los estudiantes en cuanto a los servicios que le ofrece esta corporación. Este método está compuesto por preguntas cerradas con múltiple respuesta y se realizará de manera personal.

**Observación directa o participante:** Es preciso este método de estudio puesto que la manera como nos pondremos en contacto con nuestro objeto de estudio es personal debido a que nos involucraremos directamente con los estudiantes de la corporación implementando las encuestas y se hará una observación directa en la organización y por tanto participaremos desde adentro para conseguir la información para la investigación.

## *9.5 TECNICA O PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION*

### *9.5.1 HERRAMIENTA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION*

Para poder procesar la información se utilizará un programa especializado que nos arroje los datos a través de graficas, porcentajes, etc. Entre los que se utilizará están SSPS, STAR GRAPHIC o herramientas de Excel esto en cuanto al método cuantitativo.

## *10. VALIDEZ DE LA INVESTIGACIÓN*

**Credibilidad:** Con esta investigación se busca reconocer las razones por las cuales los estudiantes de Cetecos optaron por escoger esta institución, sirviendo este documento de base cada vez que la empresa requiera realizar estudios relacionados con el tema.

**Transferibilidad:** Para Cetecos esta investigación servirá para analizar las percepciones de sus consumidores en cuanto a los servicios que esta ofrece, que los identifica en su entorno, y a su vez será un marco de referencia para otras organizaciones que deseen hacer un análisis de las percepciones del consumidor.

**Fiabilidad:** Los resultados que arroje esta investigación serán indudables, debido a que la información recolectada para la investigación viene de fuentes fidedignas puesto que es proporcionada por los miembros de la misma entidad.

**Confirmación:** Con los resultados que arroje la investigación se comprobara la necesidad de realización de dicho estudio ya que esta tendrá como objeto saber el porqué es aceptada por sus consumidores “estudiantes”.

**Integridad:** La investigación se realizará con toda la transparencia y honestidad que corresponde hacer un estudio de esta dimensión, debido a que el objetivo es lograr excelente resultados.

**Coherencia:** Este proyecto se realizará coherentemente de acuerdo a todo lo que concierne al análisis de las percepciones de los consumidores según los servicios ofrecidos por la corporación.

## *11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES*

ACTIVIDADES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Selección de la empresa objeto de estudio	■	■					
Recolección de la información de la empresa		■	■				
Elaboración del anteproyecto			■	■			
Selección de la población y muestra a estudiar			■	■			
Implementación de los instrumentos de evaluación (encuesta, entrevista a profundidad y observación directa y participante)				■	■		
Tabulación, gráficas y análisis de la información recolectada				■	■		
Reajustes del proyecto final.					■	■	■
Sustentación							■

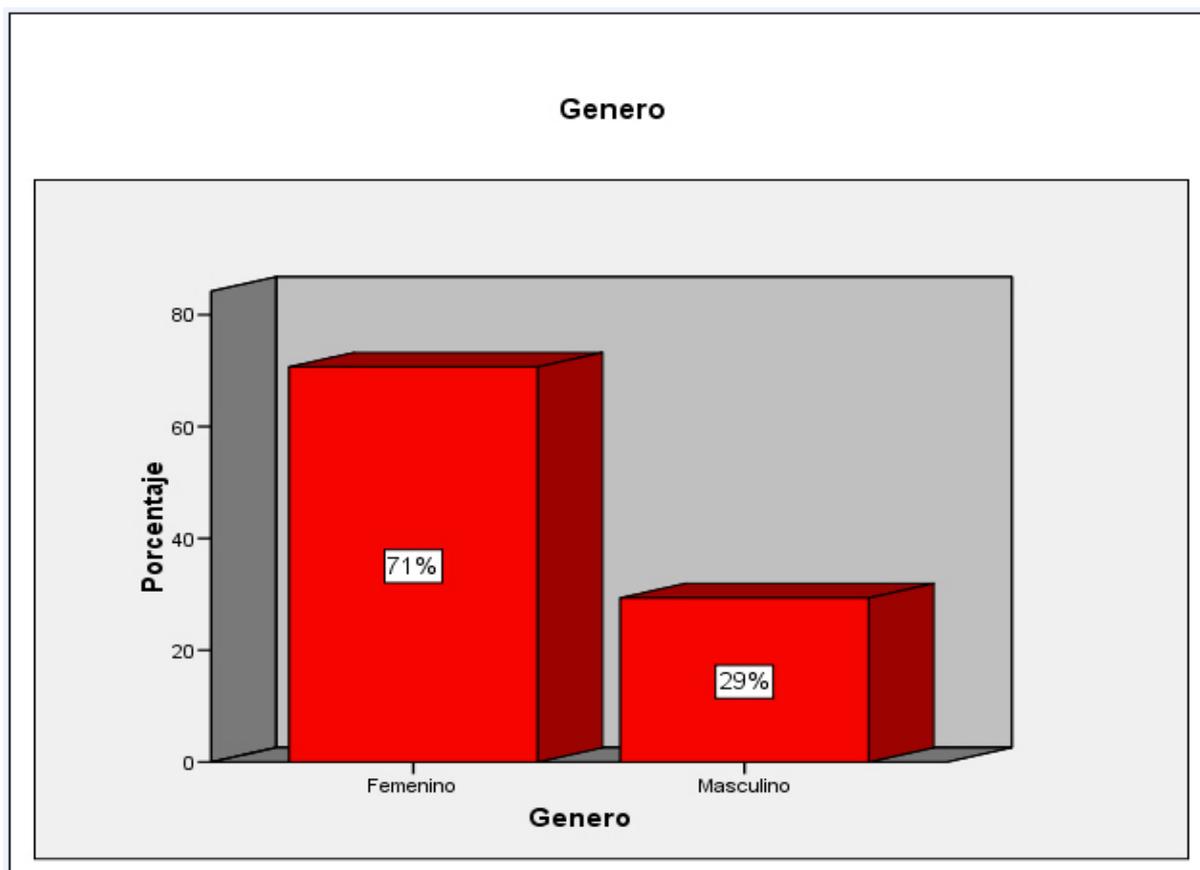
Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

## CAPITULO V

### 12. RESULTADOS

Los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los estudiantes de la Corporación Cetecos fueron los siguientes, donde 92 de sus estudiantes fueron los encuestados.

**Gráfico N° 1**

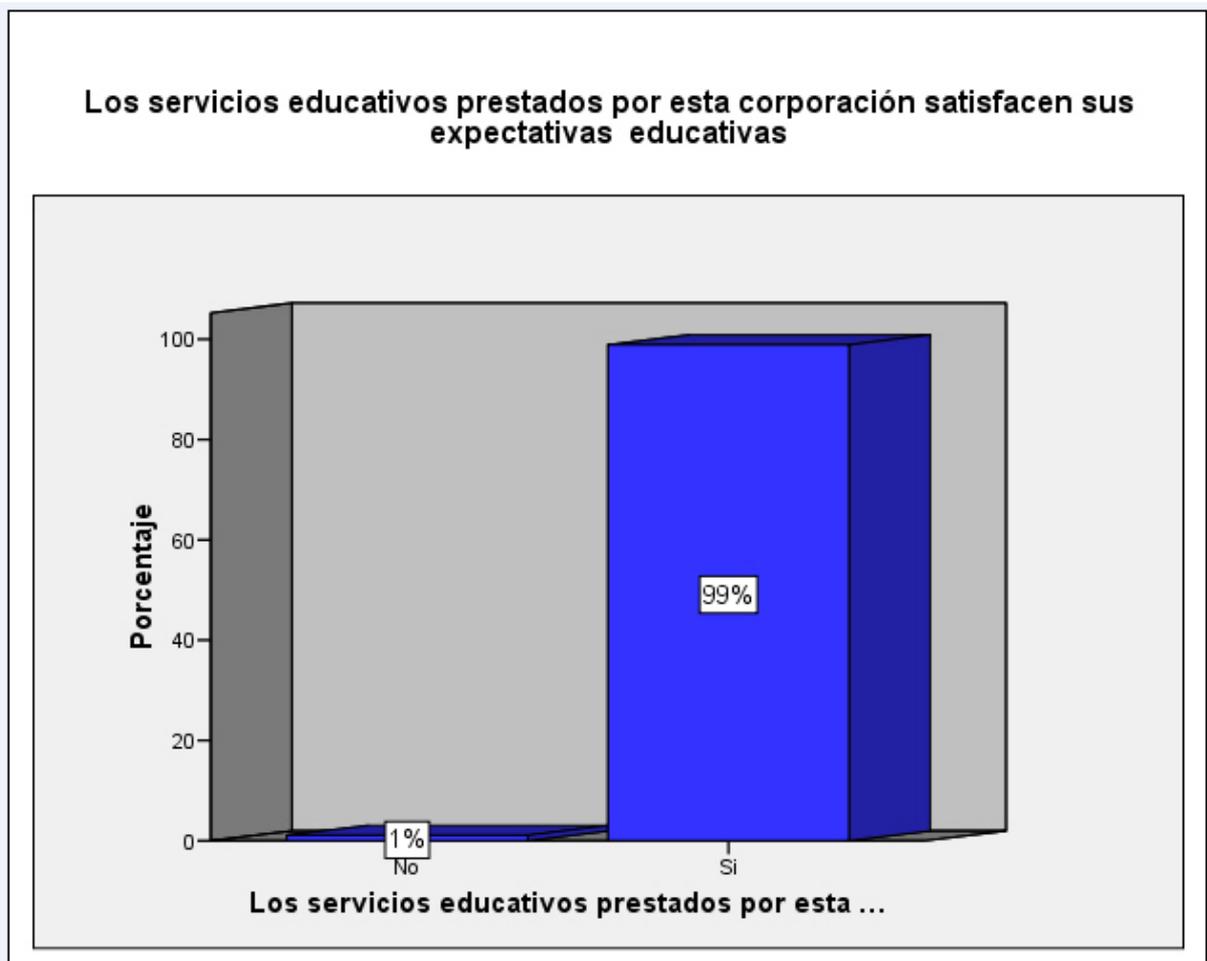


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	65	70,7	70,7	70,7
	Masculino	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

Se puede apreciar que se ha tomado del total de los estudiantes encuestados un 71% del género femenino, mientras que el 29% pertenece al género masculino, es decir, que en la institución se presenta mayor demanda de género femenino.

**Gráfico N° 2**

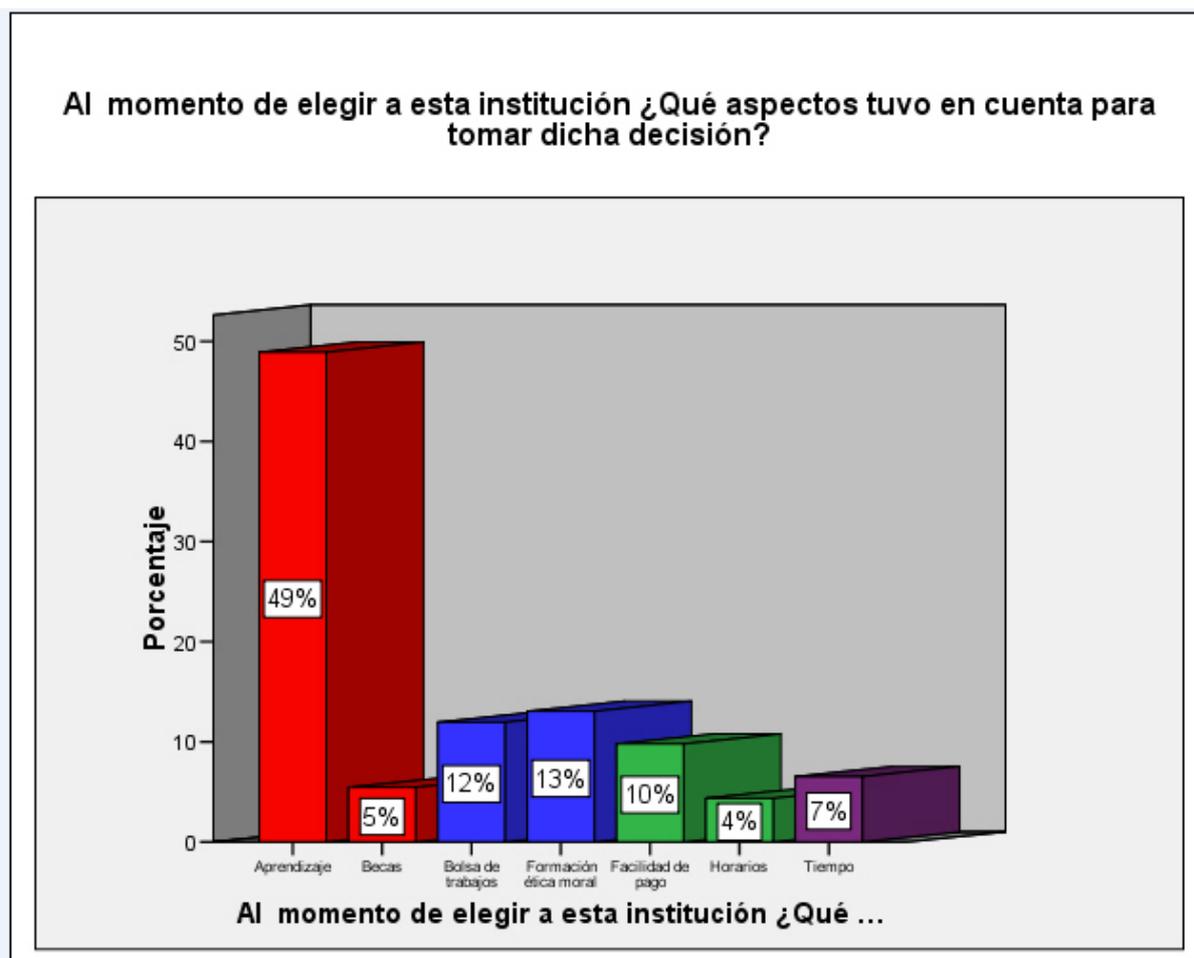


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No	1	1,1	1,1	1,1
Si	91	98,9	98,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

Como podemos apreciar los servicios educativos prestados por esta corporación satisfacen casi en su totalidad las expectativas educativas de su cliente objetivo. Eso nos demuestra que los factores internos utilizados por la institución en la formación educativa son de calidad.

**Gráfico N° 3**

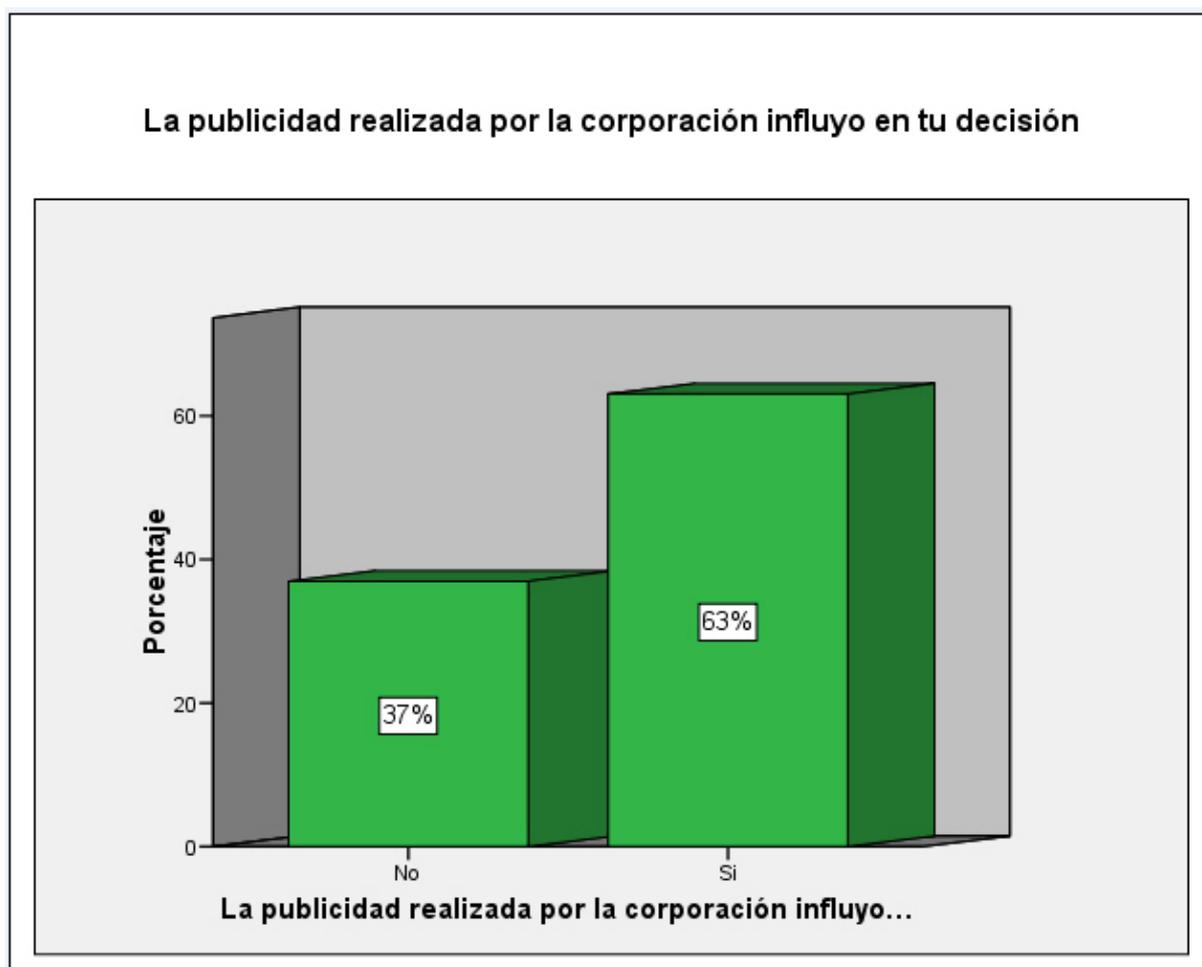


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aprendizaje	45	48,9	48,9	48,9
	Becas	5	5,4	5,4	54,3
	Bolsa de trabajos	11	12,0	12,0	66,3
	Formación ética moral	12	13,0	13,0	79,3
	Facilidad de pago	9	9,8	9,8	89,1
	Horarios	4	4,3	4,3	93,5
	Tiempo	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

En la siguiente gráfica se evalúa los aspectos que tuvieron en cuenta los estudiantes al momento de elegir esta institución en el cual se encontró con un porcentaje significativo del 49% en el ítem de aprendizaje, por consiguiente los estudiantes consideran así mismo de gran importancia los ítems de bolsas de empleo con un 12% y formación ética-moral con un 13%, otro aspecto importante por resaltar es el rubro de facilidad de pago con un 10%.

**Gráfico N° 4**

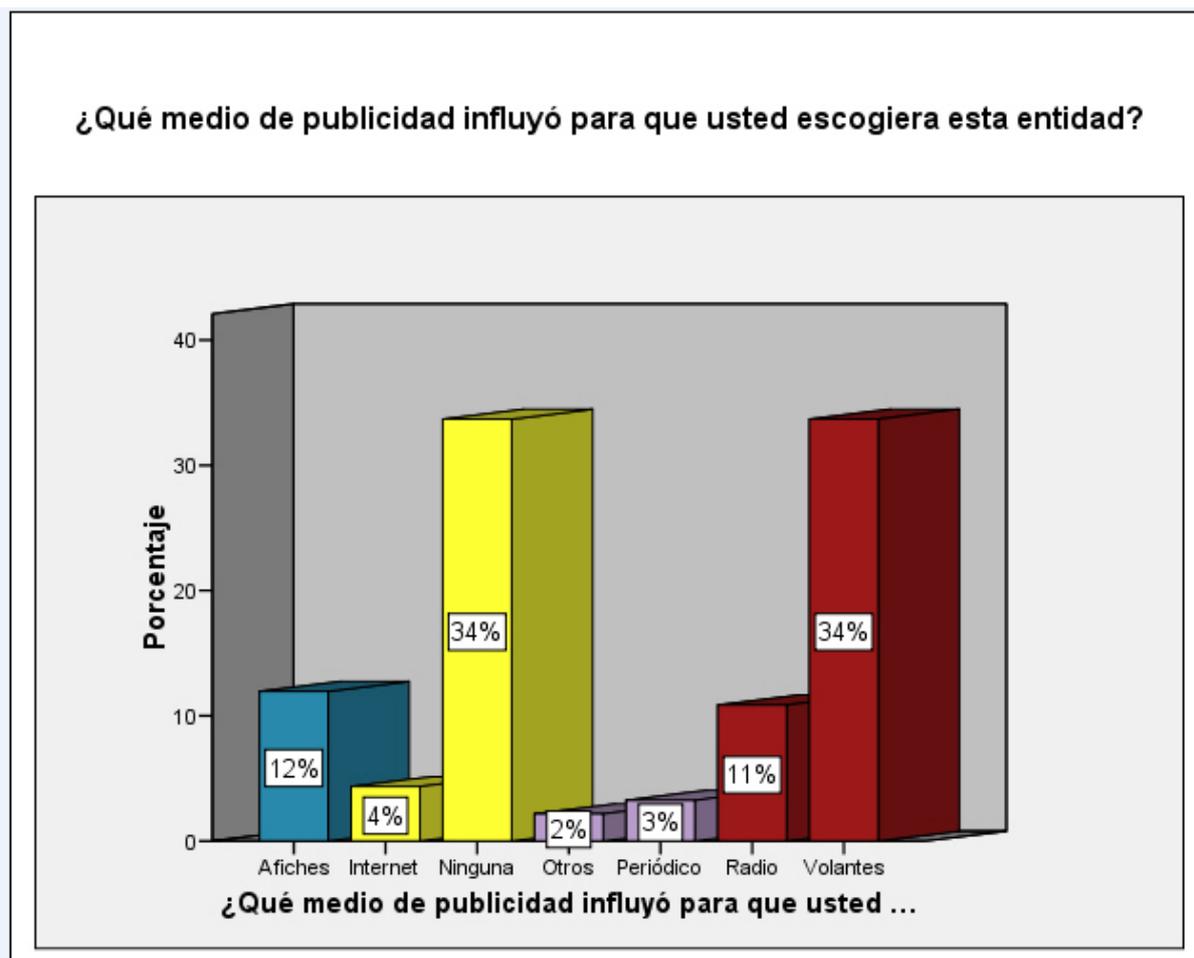


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	34	37,0	37,0	37,0
	Si	58	63,0	63,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

Según el grafico podemos observar que la publicidad utilizada por la corporación Cetecos el 63% de los estudiantes respondieron que si y el 37 % respondieron que no, para los cuales es de bastante influencia la publicidad que utiliza esta corporación para atraer a sus clientes objetivos.

**Gráfico N° 5**

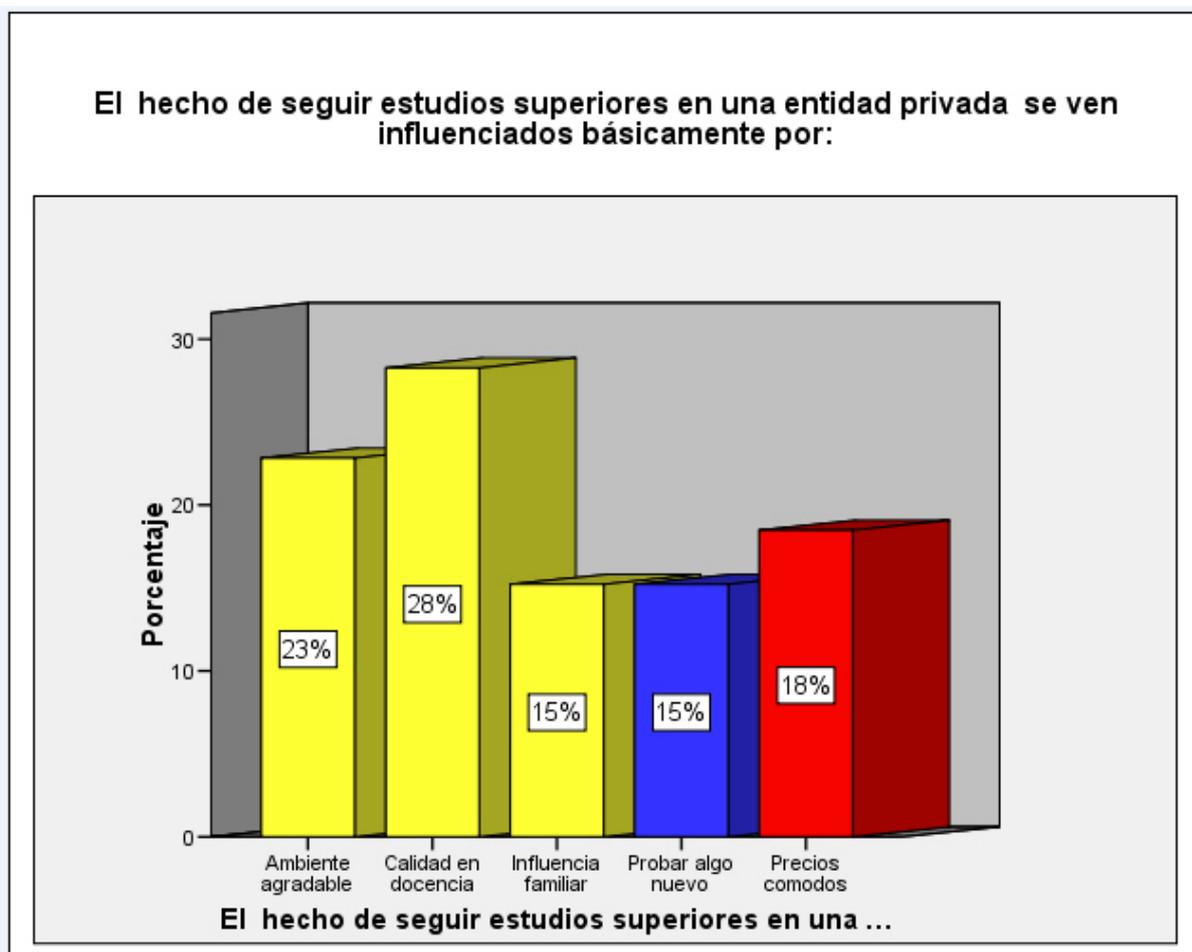


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Afiches	11	12,0	12,0	12,0
	Internet	4	4,3	4,3	16,3
	Ninguna	31	33,7	33,7	50,0
	Otros	2	2,2	2,2	52,2
	Periódico	3	3,3	3,3	55,4
	Radio	10	10,9	10,9	66,3
	Volantes	31	33,7	33,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

Se puede observar que el medio publicitario más influyente para la decisión de incorporarse a esta institución fue el de volantes con un 34%, así mismo se encuentra el ítem de ninguno con el mismo valor de porcentaje, en este ítem se especifica que pudo ser influencia por parte de amigos u estudiantes de la misma institución.

**Gráfico N° 6**

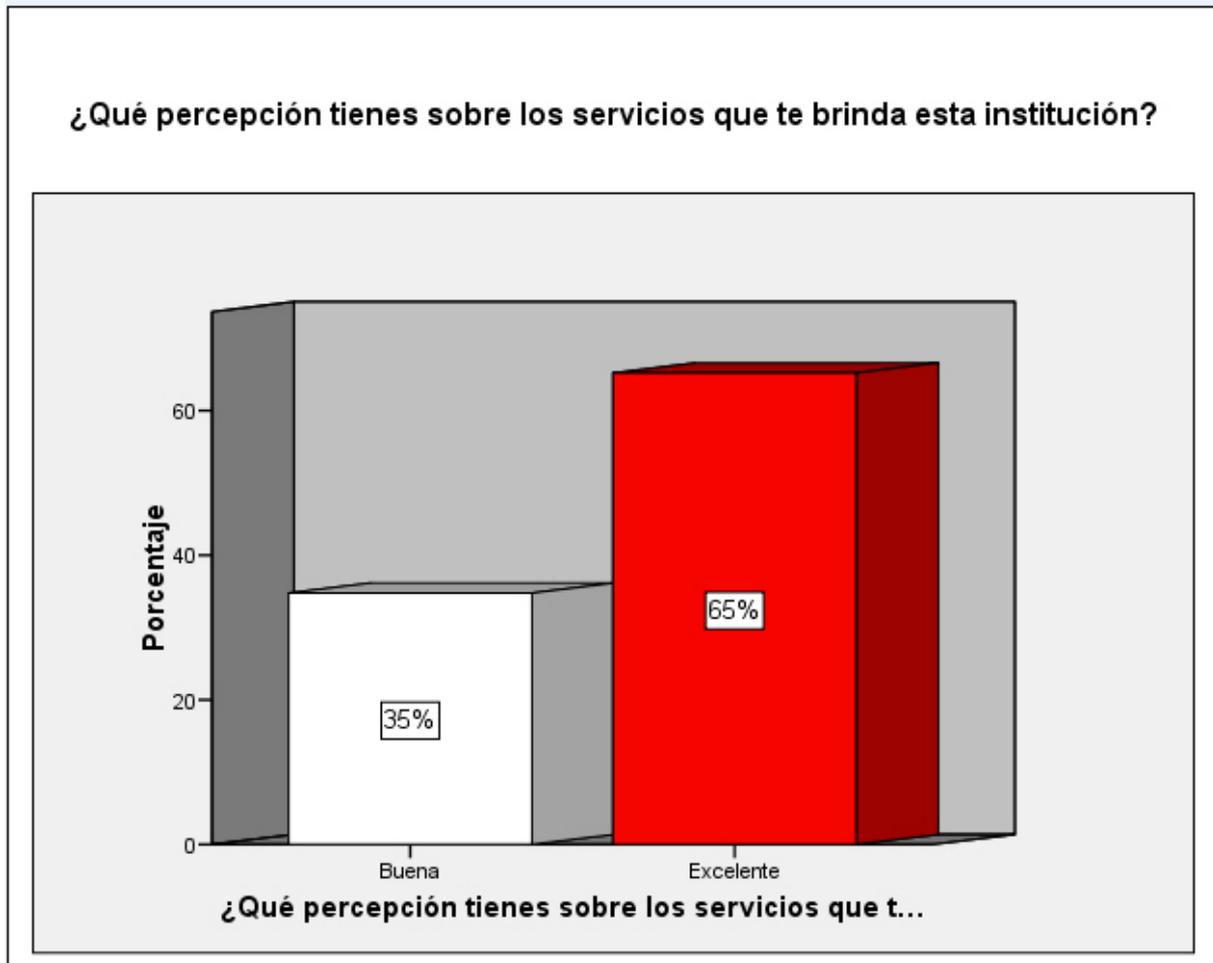


Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente agradable	21	22,8	22,8	22,8
	Calidad en docencia	26	28,3	28,3	51,1
	Influencia familiar	14	15,2	15,2	66,3
	Probar algo nuevo	14	15,2	15,2	81,5
	Precios cómodos	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

En esta gráfica se observa que nuestro mercado objetivo se incorporó a esta institución por el motivo en calidad de docencia ya que posee un 28%, así mismo con un 23% el cual describe que esta institución se percibe un ambiente agradable; por consiguiente también sobresale los ítems de influencia familiar, precios cómodos y probar algo nuevo.

**Gráfico N° 7**

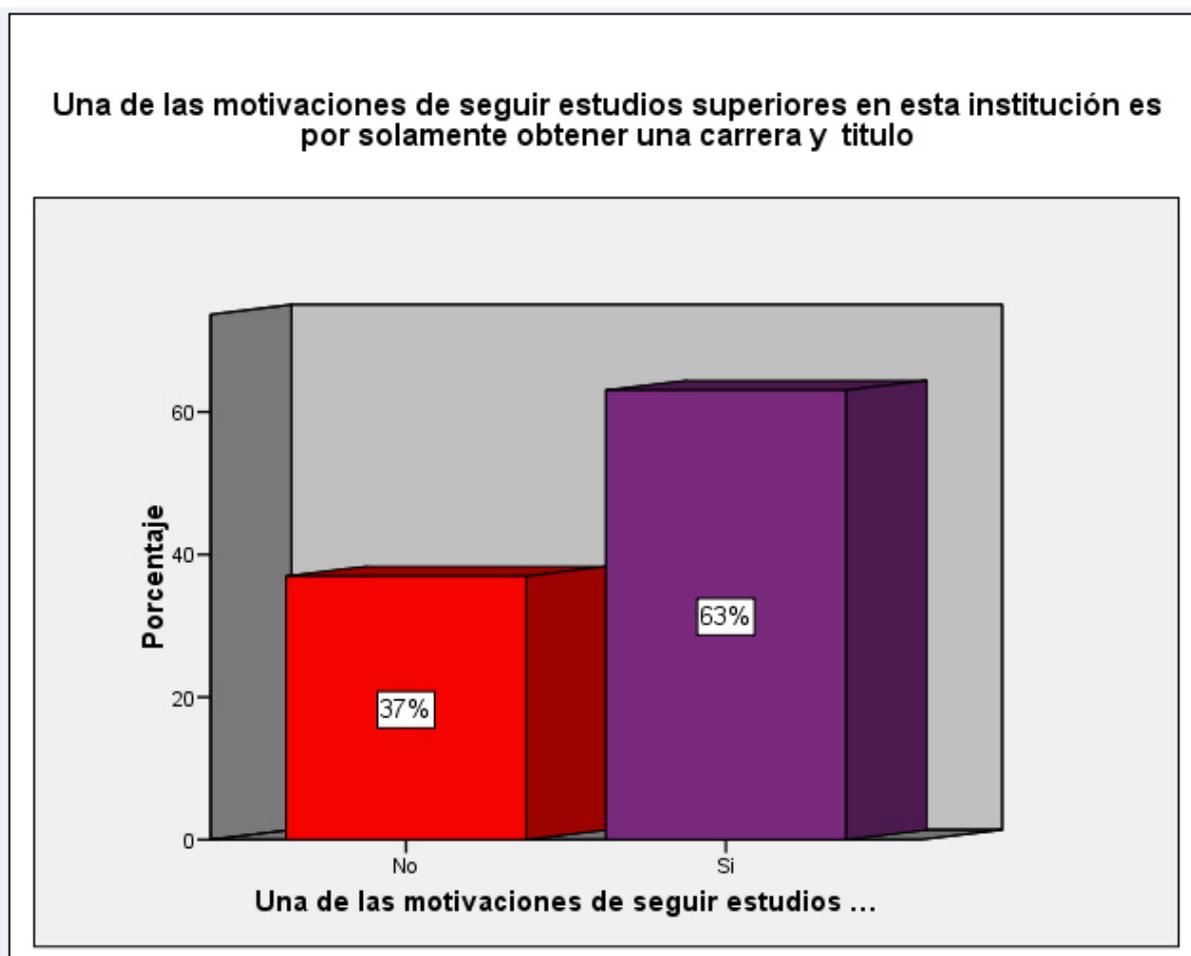


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	35	34,8	34,8	34,8
	Excelente	65	64,2	65,2	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

Se puede observar que nuestros consumidores tienen una excelente percepción de los servicios que brinda la corporación Cetecos, esto se demuestra con un 65% de los estudiantes encuestados, así mismo con un 35% expresan que es buena, con lo anterior se concluye que esta institución posee todos los servicios que los estudiantes necesitan y por ende tienen una óptima percepción de éstos.

**Gráfico N° 8**

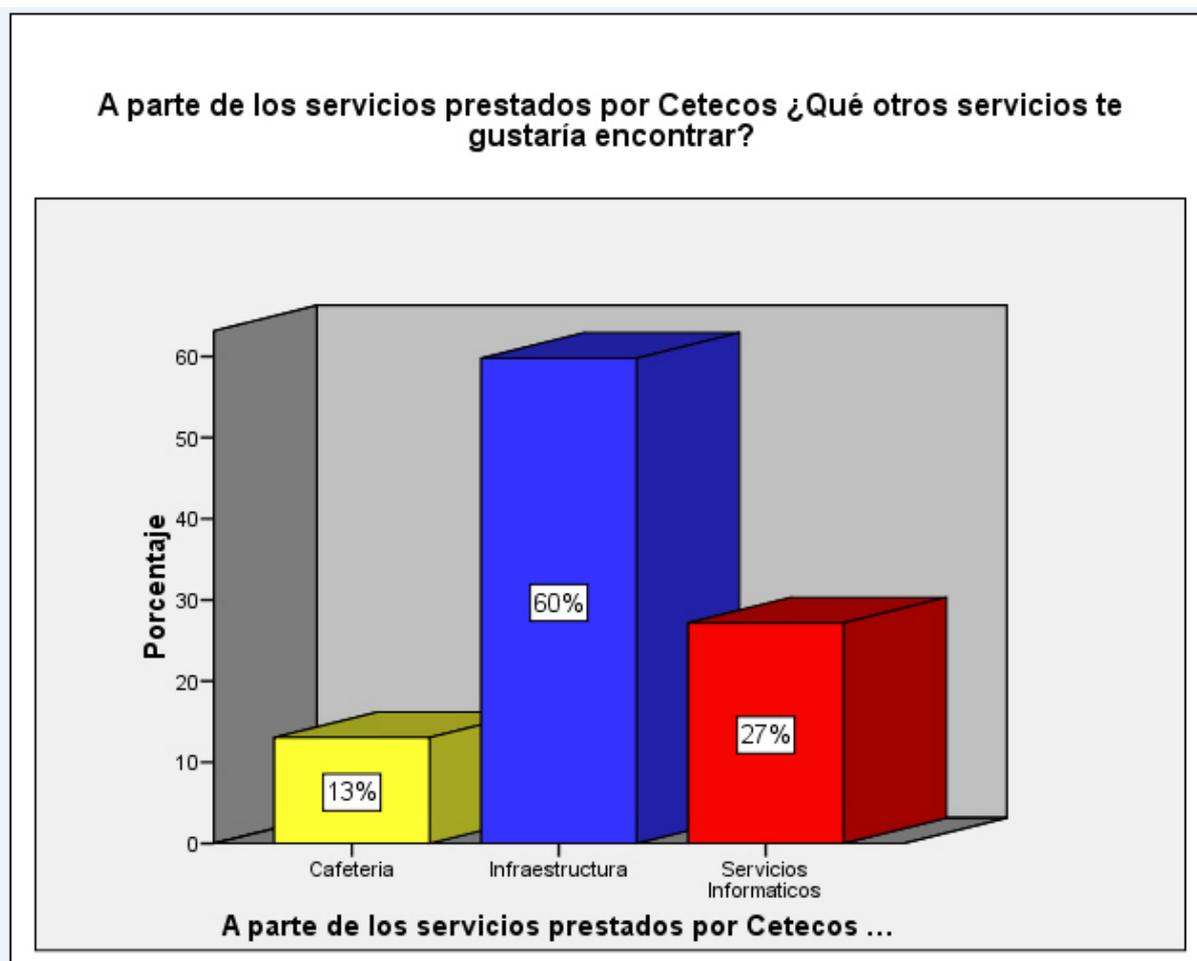


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	34	37,0	37,0	37,0
	Si	58	63,0	63,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

En la grafica podemos apreciar que ante el interrogante, la mayoría de los estudiantes optan por seguir estudios superiores en esta institución con el fin de obtener una carrera y título siendo unos pocos que optan por vocación.

**Gráfico N° 9**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cafetería	12	13,0	13,0	13,0
	Infraestructura	55	59,8	59,8	72,8
	Servicios Informáticos	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Araújo, Ramírez. 2010.

Se puede apreciar en esta grafica los estudiantes les gustaría tener otros servicios o fortalecer aquellos que ya están, como lo es en infraestructura con un 60%, el cual se demuestra que es el mas alto porcentaje ya que los consumidores en estudio les gustaría tener una mejor adecuación en espacio de infraestructura, así mismo con un 27% se encuentra servicios informáticos, y con un 13% cafetería.

### *13. CONCLUSIONES*

Partiendo del análisis de las percepciones del consumidor de los servicios ofrecidos por la Corporación Cetecos, podemos concluir que ésta ofrece más alternativas al segmento del género femenino debido a la gran cantidad de demanda que esta presenta en sus programas ofrecidos. Por otra parte el grado de satisfacción de los estudiantes de la institución cubren sus expectativas en cuanto al servicio ofrecido por esta, por lo que podemos inferir que esta casa de estudio en su mayoría satisfacen a su cliente objetivo, por lo que deducimos que esta Corporación se preocupan por el bienestar de dichos estudiantes.

En cuanto a la percepción de los Servicios Educativos de Cetecos por parte de sus estudiantes, se refieren a la experiencia de la sensación, según manifestaron los encuestados en su mayoría la percepción es excelente y esto se debe a las experiencias transmitidas y a la publicidad que cumple un factor importante al momento de la elección, inclusive llegando a cubrir las expectativas de los consumidores finales.

Así mismo, se resalta que los estudiantes optan mas por obtener un titulo y una carrera, esto se debe por la influencia de los factores culturales, sociales y económicos, debido a que estos medios intervienen en la toma de decisión del individuo al momento de elegir su formación más que por vocación.

Además el consumidor objetivo en esta corporación, se orienta más hacia un mejor aprendizaje, resaltando la importancia se fundamenta en la formación ética-moral y así mismo la búsqueda de un empleo más adecuado y más eficiente en tiempo y cobertura.

Por último los estudiantes expresaron sus necesidades en cuanto a lo que les gustaría encontrar en los servicios que Cetecos les presta, aunque les brinda los servicios necesarios a ellos le gustaría tener mejores condiciones en sus factores ambientales (infraestructura).

#### *14. RECOMENDACIONES*

- Implementar más programas en el segmento del género masculino, como por ejemplo maquinaria pesada, logística portuaria, mecánica automotriz, entre otros, puesto que de esta manera este segmento tendrá otros perfiles para generar más posibilidades de encontrar más alternativas en la bolsa de empleo.
- En su infraestructura recomendaríamos que sus salones tengan mejor adecuación como en pupitres, aire acondicionado y sean más amplios, así mismo extender la cafetería y ofrecer derivados productos. También la realización de una biblioteca dentro de las instalaciones para que de esta manera los estudiantes tengan mejor acceso a su aprendizaje, así mismo la creación de espacios de descanso y de estudio. Por último una mejor adecuación de las salas de internet de esta corporación.
- Crear nuevas sedes a nivel departamental para cubrir el segmento de estudiantes de dichas poblaciones y con esto tener una mayor expansión para lograr la formación de estudios superiores universitarios.

#### *15. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA*

- Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina”. Mc Graw-Hill Interamericana. México
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F, Comportamiento del Consumidor, International Thomson Editores
- Dubois, Bernard; Rovira Celma, Alex, Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor, Prentice Hall
- Fidas G. Arias. El proyecto de investigación, guía para su elaboración. Tercera Edición. Editorial Episteme. 1999
- Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, Tercera edición. Editorial Mc Graw-Hill.
- Holtaje. Herbert F. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw- Hill.
- Rivera J.; Arellano R.; Molero V. (2000)- Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing- ESIC Editorial, Madrid.

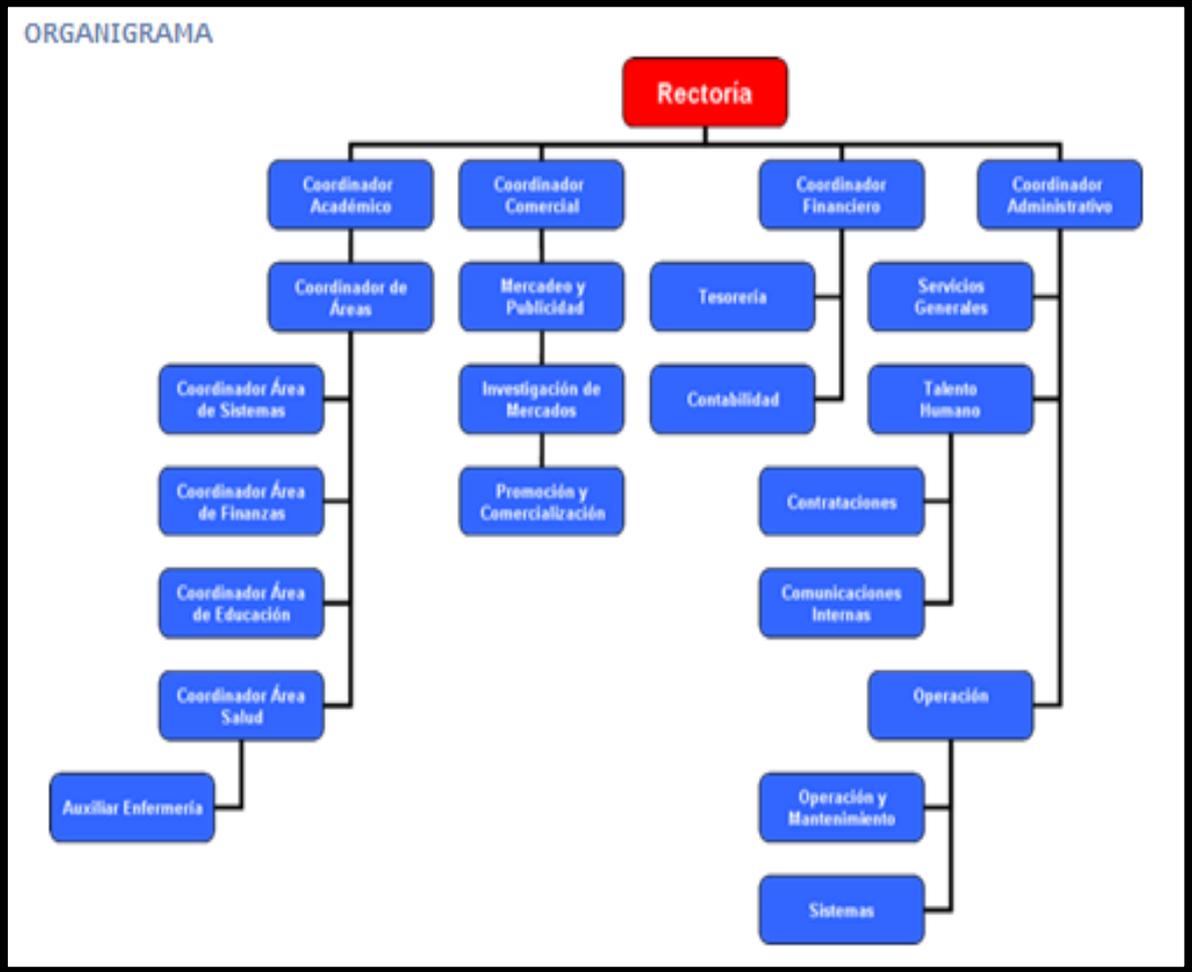
- Schiffman Leon. Lazarkamk Leslie. Comportamiento del consumidor. Quinta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Solomon, Michale R., Comportamiento del consumidor, Prentice Hall Hispanoamericana

### **Vínculos web consultados**

- [http://www.uv.es/RELIEVE/v13n2/RELIEVEv13n2\\_4.htm](http://www.uv.es/RELIEVE/v13n2/RELIEVEv13n2_4.htm)
- [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/comportamientodelconsumidor2/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamientodelconsumidor2/default2.asp)
- <http://definicion.de/estudiante/>
- <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-82752.html>.
- <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>.
- [http:// www.cetecos.edu.co](http://www.cetecos.edu.co)

CAPITULO VI

16. ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE CETECOS

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**  
**DIPLOMADO ALTA GERENCIA**

**INTRODUCCIÓN AL ENCUESTADO**

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de pregrado de la Universidad Del Magdalena. En estos momentos estamos realizando un estudio de mercado mediante el análisis de las percepciones del consumidor de los servicios ofrecidos por esta institución, con el fin de identificar los factores que intervienen en el proceso de elección de estudios en dicha corporación. Sus respuestas serán usadas únicamente con fines académicos, es decir que bajo ningún motivo se asociaran sus respuestas con su nombre. Para comenzar...

1. Genero

a. Masculino    b. Femenino

2. Los servicios educativos prestados por esta corporación satisfacen sus expectativas educativas

a. Si    b. No

3. Al momento de elegir a esta institución ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para tomar dicha decisión?

a. Aprendizaje    b. Valores    c. Formación ética moral    d. Infraestructura  
e. Facilidad de pago    f. Becas    g. Bolsa de trabajo    h. Horarios    i. Tiempo

4. La publicidad realizada por la corporación influyo en tu decisión

a. Si    b. No

\* Si contesta b. se procede a la pregunta 6

5. ¿Qué medio de publicidad influyó para que usted escogiera esta entidad?

- a.** Radio    **b.** Tv    **c.** Periódico    **d.** Afiches    **e.** Volantes    **f.** Internet  
**g.** Otros \_\_\_\_\_

**6.** El hecho de seguir estudios superiores en una entidad privada se ven influenciados básicamente por:

- a.** Ambiente agradable    **b.** Influencia familiar    **c.** Probar algo nuevo  
**d.** Precios cómodos    **e.** Calidad en docencia

**7.** ¿Qué percepción tienes sobre los servicios que te brinda esta institución?

- a.** Excelente    **b.** Buena    **c.** Regular    **d.** Mala

**8.** Una de las motivaciones de seguir estudios superiores en esta institución es por solamente obtener una carrera y título

- a.** Si    **b.** No

**9.** A parte de los servicios prestados por Cetecos ¿Qué otros servicios te gustaría encontrar?

---

---

---

---

Gracias por su colaboración



Santa Marta D.T.C.H., Diciembre 06 de 2010

Señor  
**Carlos Miguel González Gutierrez**  
Director  
Corporación de Estudios Técnicos Ocupacional Sistematizada  
CETECOS

Cordial saludo,

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con el fin de solicitarle el permiso a las estudiantes Marly Angélica Araújo Gómez identificada con código 2007122002 y Maria del Pilar Ramirez Noriega identificada con código 2002222034 de la Universidad del Magdalena del programa de Administración de Empresas, para la elaboración del proyecto de investigación denominado "Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Corporación de Estudios Técnicos Ocupacional Sistematizada CETECOS en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H. durante el periodo 2010" como investigación del Diplomado en Alta Gerencia y en el que se ha referenciado la institución que usted muy bien dirige para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco su autorización para la elaboración de las encuestas a los estudiantes de esta corporación y así poder culminar con éxito este proyecto de investigación.

Muy cordialmente,

**YESID CUELLO CANTILLO**  
Coordinador Académico

*Mica K. Arredondo G.  
06/12/10  
4348600*

**"La autonomía y la excelencia son lo primero"** PERIODO 2008-2012

Carrera 32 No.22-08 Sector San Pedro Alejandrino  
Edificio 'Ciénaga Grande' Bloque Norte, 3er Piso  
Santa Marta - Colombia PBX: (57-5) 430 1292 Ext. 322  
admonempresas@unimagdalena.edu.co  
www.unimagdalena.edu.co





Tomado de: [www.cetecos.edu.co](http://www.cetecos.edu.co)