

Comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia

Consumer Behavior Services education provided by public universities autonomous in Maracaibo, Zulia State

Cómo referenciar este artículo:

Montenegro A. (2012). Comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia. *Ad-Gnosis*, 67-91

Arnulfo Montenegro Rada*
amontenegro@udea.edu.co

Resumen

El presente artículo de investigación analiza el Comportamiento del Consumidor de los Servicios Educativos prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, caso específico la Universidad del Zulia. El tipo de investigación fue descriptivo, con muestreo probabilístico, con un diseño no experimental, donde se aplicó un instrumento recurriendo a la entrevista de trescientos ochenta y cuatro estudiantes de la Universidad del Zulia, consumidores directos de los servicios educativos. Los resultados de la investigación evidencian que las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, especialmente la Universidad del Zulia, imparten una formación académica “buena”; no obstante, se incrementaría la población consumidora universitaria mediante la creación de nuevos servicios educativos diferenciados, teniendo en cuenta las características propias del mercado, que cada día es más competitivo. Para ello, es importante la aplicación de estrategias de mercadotecnia, las cuales permiten dar a conocer los servicios educativos de las universidades en el Municipio Maracaibo.

Palabras clave

Comportamiento del Consumidor, Servicios Educativos, Criterios de Selección de Servicios Educativos, Necesidades del Consumidor de Servicios Educativos, Satisfacción con los Servicios Educativos.

Abstract

The present article analyzes the Behavior of the Consumer of the Educational Services lent by the Autonomous Public Universities in the Municipality Maracaibo; case specifies the University of the Zulia. The investigation type was descriptive, with sampling probabilistic, with a non experimental design, where an instrument was applied appealing to the interview of three hundred eighty four students of the University of the Zulia, direct consumers of the educational services. The results of the investigation, evidence that the Autonomous Public Universities in the Municipality Maracaibo, especially the University of the Zulia, they impart an academic formation “good”; nevertheless, the population university consumer would be increased by means of the creation of new differentiated educational services, keeping in mind the characteristics characteristic of the market that every day is more competitive. For it, it is important the application of marketing strategies, which allow to give to know the educational services of the universities in the Municipality Maracaibo.

Key words

Behavior of the Consumer, Educational Services, Approaches of Selection of Educational Services, Needs of the Consumer of Educational Services, Satisfaction with the Educational Services.

*Magíster en Mercadeo. Universidad del Zulia. Director programa de Administración de empresas en Universidad del Atlántico.

Artículo recibido: Diciembre 6/2011. Aceptado: Marzo 17/2012.

Introducción

Ahora cuando en el país se buscan salidas a una situación difícil con problemas sociales, se hace necesario para el sector educativo el uso del Marketing, cuyas técnicas han demostrado ser exitosas en el mundo.

Desde que tuvo auge el término de Marketing en las actividades económicas de las organizaciones, se hizo prioritario el conocer a los consumidores, a fin de crear productos y servicios acorde con Un buen Marketing consiste básicamente en descubrir mundos de compradores a quienes venderles algo que necesiten y en saber cómo vender ese algo. Ciertamente, para vender se necesita tener un producto y/o un servicio, por ello, el Marketing trata también de impactar la concepción misma de los productos y/o servicio y quienes los generan.

Toda empresa debe ir progresando adaptándose a su entorno, y en la medida que surge tecnología avanzada, realizar cambios dentro de la misma, por lo que las nuevas tendencias del mercado están dirigidas al Marketing, en donde lo que predomina son las necesidades y expectativas de los consumidores.

En Venezuela, el área del Marketing es bien apreciada en el mundo empresarial. Sin embargo, todavía hay un largo trecho que recorrer en esto de crear productos y/o servicios para una población que tiene características propias. Para ello se debe conocer el comportamiento de los consumidores; si se descubre ese potencial como mercado, se le puede prestar un buen servicio, al mismo tiempo que se estará haciendo un buen negocio. Las empresas educativas, en la medida que han entendido que este concepto constituye el punto de partida de un negocio exitoso, le han dado importancia a las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en busca de un plan estratégico de mercadeo que sea efectivo y razonable, permitiendo de esta manera satisfacer las necesidades.

Por consiguiente, los retos de las organizaciones consisten en determinar los cambios que están en su entorno. En el presente hay cantidades de Instituciones educativas que suministran una gran diversidad de servicios tanto a consumidores in-

ternos como externos; esto ha dado origen a múltiples segmentos de consumidores, sobre todo en los servicios educativos, con percepciones y motivaciones particulares y diferentes. Por lo tanto, cada organización debe identificar cuáles son las necesidades de los consumidores educativos y cómo es su comportamiento de consumo, a fin de poder ofrecer los servicios educativos que requieren. A partir de este marco referencial y reflexivo, se pretende en este artículo mostrar la experiencia obtenida en el desarrollo de esta investigación, que consistió en realizar un estudio que brinde información necesaria para las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, especialmente la Universidad del Zulia, para que desarrollen estrategias de mercadeo que garanticen la satisfacción de las necesidades de los consumidores de los servicios educativos.

2. Comportamiento del Consumidor

El término Comportamiento del Consumidor, según Schiffman y Lazar (2005), se refiere a la conducta que los Consumidores tienen cuando buscan, compran, usan evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Por otro parte, Arellano (2002) se refiere a 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.

Al respecto, Guitinan y Schoell (1998) definen el Comportamiento del Consumidor como el subconjunto del Comportamiento humano relacionado con las decisiones y actos de los individuos en la compra y uso de productos.

Luodon y Della Bitta (1999) define el Comportamiento del Consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Los autores anteriormente citados llegan a la conclusión de que los Consumidores en el proceso de decisión, evalúan, compran y consumen bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Dadas las opiniones de los expertos en la mate-

ria motivo de investigación, se puede definir el comportamiento del Consumidor de la siguiente manera: “un proceso que trae como resultado el acto de compra. Se puede decir que el Comportamiento del Consumidor es un proceso donde se llevan a cabo las siguientes etapas: búsqueda, evaluación, adquisición, y el uso de productos y servicios.

2.1 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).

2.1.1 Consumidor Personal

Este tipo de Consumidor 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”. (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).

2.1.2 Consumidor Organizacional

Este tipo de Consumidor incluye organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobiernos e instituciones, ya que todas deben comprar productos, 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 poblaciones.

Para los efectos de esta investigación solo se considera al Consumidor Individual, ya que este adquiere los productos y/o servicios para su uso personal y domestico, e involucra, entre otros, al tipo de individuo de cualquier 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.

2.2 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, Lamb, Hair y McDaniel (1998) expresan que en las preferencias de los Consumidores hacia los productos y servicios se debe dirigir este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido. Los Gerentes de Mercadeo deben mostrar un conocimiento profundo del Comportamiento del Consumidor.

Arellano (2002) habla de un Comportamiento dirigido de una manera específica a la satisfacción de necesidades, mediante el uso de bienes y servicios. Trata de las actividades externas: la búsqueda de un producto, su compra física, el transporte del mismo, y, por otra parte, en 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 diferencias entre los autores citados a continuación. Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), los expertos en mercadeo deben conocer el mercado objetivo para crear una perfecta mezcla de mercadotecnia, con el fin de satisfacer las preferencias de productos y servicios del consumidor. Al respecto, Arellano (2002) expone que el Comportamiento está dirigido de una manera específica a satisfacer necesidades mediante el uso de bienes y servicios.

Es importante tener en cuenta el postulado de Cobra (2001), en donde se describe al Consumidor de servicios como individualista por naturaleza y quien 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 fracaso de una empresa de servicios está asociado con el factor percepción, es decir, el desempeño es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tenían del servicio.

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 cuales se deben prestar con precaución, con el fin de satisfacer necesidades y ofrecer seguridad a los Consumidores en el momento de utilizarlos.

2.3 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 término 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.

2.3.1 Hombre Económico

Según Schiffman y Lazar (2005), en el campo de la teoría económica se plantea un mundo de competencia perfecta, que caracteriza 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 producto 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 con-

sideraciones puramente económicas.

El modelo de hombre económico es un individuo surrealista y no encaja en la realidad del mercado, en virtud de 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, factores 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 o servicio antes que otro. Por consiguiente, este tipo de modelo es descartado para esta investigación.

2.3.2 Hombre Pasivo

El hombre pasivo propuesto por Schiffman y Lazar (2005) describe al consumidor como un ente básicamente obediente a los intereses egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores, se percibe 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 a través de los medios de comunicación. Para decidir qué comprar se puede descartar la concepción de la manipulación al consumidor, además los factores antes mencionados van a influir de acuerdo con el tipo de categoría de productos que vaya a 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.

2.3.3 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 esta perspectiva es frecuente interpretar a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda activa de productos o servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas.

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 este modelo entre el económico y el pasivo, porque el consumidor no posee pleno conocimiento, y por lo tanto no puede tomar decisiones perfectas, sin embargo, busca información suficiente para establecer parámetros de compras.

Este modelo de hombre se 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 medio del modelo del hombre cognoscitivo, la toma de decisión 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 productos y servicios, para la cual es válida la adopción de este modelo en el desarrollo de la presente investigación.

2.3.4 Hombre Emocional

Este consumidor, según Schiffman y Lazar (2005), toma una decisión de compra que es básicamente emocional, hace menor énfasis en la búsqueda de información previa. En su lugar, hace mayor énfasis en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento (alegría, miedo, amor, esperanza, sexualidad, fantasías, entre otros).

Esto no quiere decir que el hombre emocional no tome decisiones racionales; la compra de productos que 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. Este 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 esta 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.

2.4 Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor

Desde el punto de vista de Arellano (2002), hasta los actuales momentos se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente 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 este se conforma con diversas decisiones intermedias.

Loudon y Della Bitta (1999) sostienen que la acción de compra en una etapa donde existe un sin número de actividades psíquicas y físicas se lleva a cabo durante cierto periodo. El proceso de compra comienza antes de la compra real y tiene consecuencias después de la compra; este modelo implica que los consumidores saltan o invierten el orden de estas etapas: reconociendo el problema, buscando la fuente de información, acto de compra y evaluando la postcompra.

Arellano (2002), Loudon y Della Bitta (1999) afirman que el proceso de toma de decisiones no consiste en una sola determinación al momento de la compra, sino por el contrario, se toman varias decisiones antes y después de la compra,

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 servicios, 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 estudió al Consumidor de los Servicios Educativos Prestados en las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, y la influencia de este conjunto de etapas antes de solicitar la prestación de los mismos.

2.4.1 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 Arellano (2002), el individuo reconoce su necesidad (la necesidad de una carencia, y acepta realizar un esfuerzo para lograr la satisfacción de la misma).

Por otro lado, Pride y Ferrell (1997) exponen que el reconocimiento del problema ocurre cuando el comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual.

Otros factores determinantes que influyen en el reconocimiento del problema son el cambio de la situación socioeconómica del Consumidor, el aumento o disminución de sus ingresos, que harán surgir necesidades que no existían normalmente. Por último, es posible generalizar cuando el pro-

blema afecta a más de una persona, ya que refleja la influencia de terceras, tales como los grupos de referencia, la familia y los amigos.

Arellano (2002), Pride y Ferrell (1997) coinciden en que la carencia de una necesidad estimula al consumidor a realizar sacrificios para satisfacerlos. Por tanto, el consumidor reconoce la necesidad y el deseo de adquirir determinado producto o servicio, el cual lo conduce hacia el proceso de decisión de compra, realizando un esfuerzo para alcanzar la satisfacción del mismo.

Por tanto, se puede concluir que el Consumidor reconoce la necesidad y el deseo de un determinado producto 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 Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo, con el fin de satisfacer sus necesidades.

2.4.2 Búsqueda de Información

De acuerdo con el análisis de 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.

La información interna está basada en la experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares y con la manera como solucionó el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o las referencias recibidas con anterioridad etc., son partes de la información a tratar con prioridad.

Si la información interna no fuera suficiente (dada la experiencia, la complejidad o el alto riesgo de la compra), el individuo pasará a consultar a sus amigos y/o familiares más cercanos, o a los líderes de opinión de su entorno.

Por otro lado, Broidot (1997) resume diciendo que en esta etapa no siempre se cumple con el costo consignado en el producto. La búsqueda

de información comienza cuando el comprador percibe una necesidad que puede satisfacer con la compra de un buen servicio. De igual manera, busca información de amigos y/o familiares y del entorno que lo rodea.

Así, los autores antes mencionados coinciden en afirmar que el consumidor, cuando carece de una necesidad, busca información interna y/o externa del producto y/o servicio, de amigos y familiares o del entorno que lo rodea. Por esta razón, cuando el consumidor reconoce que carece de una necesidad, buscará información interna y externa o pasará a consultar a grupos de referencias, tales como familiares o amigos acerca de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades en el municipio Maracaibo.

2.4.2.1 Fuentes de Información

Por lo general, el consumidor encuentra la mayor cantidad de información a través de fuentes externas, entre las que se mencionan:

- a. Fuentes de Mercado. Son aquellas denominadas por expertos en marketing como los canales utilizados por los vendedores, tales como el empaque, la publicidad, las exhibiciones entre otras.
- b. Fuentes Públicas. También llamadas fuentes neutrales; son publicaciones de carácter informativo que revisten imparcialidad de opiniones. En estas fuentes se incluyen los medios masivos de comunicación (no como vehículos publicitarios), informes gubernamentales y publicaciones de agencias independientes, dedicadas al ensayo de productos.
- c. Fuentes Personales. Denominadas fuentes del público, donde figura la comunicación impersonal, e involucra los grupos de referencia del consumidor, tales como amigos, familiares, compañeros de trabajo o de estudio, y vecinos entre otros.

Así mismo, Loudon y Della Bitta (1999) manifiestan sobre las fuentes de mercado, denominadas así por las organizaciones debido a las acciones de mercadotecnia, que pueden ser usadas ampliamente durante primeras etapas de conocimiento del producto e interés inicial. Mientras que las fuentes personales son más utilizadas en las etapas subsiguientes del proceso de decisión. En esta etapa, Daves (1997) señala que el consumidor compara el costo de obtener información

adicional, previniendo el riesgo de tomar una decisión inadecuada como resultado de la recopilación de información. El comprador adquiere mas conciencia de las marcas accesibles y las características que estas poseen.

Para el consumidor no tomar riesgos en una decisión inoportuna o en una compra impulsiva, analizará cuidadosamente la información, bien sea por experiencias obtenidas o por la información que ha encontrado entre los grupos de referencia. Los autores anteriormente mencionados coinciden en afirmar que el consumidor busca cualquier fuente de información personal, lo mismo que experiencias vividas, para luego tomar decisiones mucho más acertadas.

Esto llevará al Consumidor Marabino a tomar conciencia de la importancia de buscar y obtener información adicional acerca de los Servicios Educativos que se prestan en las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo, caso exclusivo la Universidad del Zulia (LUZ).

2.4.3 Análisis de Información

Este análisis ya establece una serie de criterios a partir de las cuales se tomará una decisión.

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 finalizar la búsqueda; al final estudiará los datos y tomará 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.

Para evaluar los productos del conjunto evocado, los compradores establecen criterios para comparar productos. Dichos criterios son características o atributos deseados o rechazados por el comprador, el cual establece un nivel de importancia a cada razonamiento; algunos atributos o características tienen mayor importancia que otros. Al utilizar los criterios, un comprador evalúa y clasifica las marcas del conjunto evocado. En la etapa de evaluación se puede presentar la posibilidad de generarse alguna marca que el comprador no

esté dispuesto a adquirir, en este caso, puede ser necesaria una búsqueda adicional de información.

Si la evaluación de alternativas genera una o más marcas que el consumidor esté dispuesto a comprar, está preparado para pasar a la siguiente etapa de la decisión del acto de compra. (Pride y Ferrell, 1997). Arellano (2002) y Pride y Ferrell (1997) coinciden en afirmar que el consumidor recopila la mayor cantidad de información creando alternativas para tomar 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 le 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.

2.4.4 Acto de Compra

En la etapa de compra, el consumidor selecciona y elige el producto o marca que va a adquirir, con base en el resultado del análisis de la etapa y de otras dimensiones.

Según Pride y Ferrell (1997), durante esta etapa el comprador también selecciona el tipo de vendedor del producto. La elección de este proveedor puede afectar la selección final del producto o servicio, si los términos de venta son negociables, se determinan durante la etapa de decisión de compra.

Otros aspectos como precio, despacho, garantías, acuerdos de mantenimiento, instalación o acuerdos de crédito, ya están establecidos. Por último, la compra real ocurre durante esta etapa, a menos que el consumidor termine el proceso de decisión de compra antes de llegar a este punto.

Una vez definido más o menos el producto o servicio y analizada la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.

Por lo tanto, Arellano (2002) describe que entre las anteriores influencias pueden situarse la no

existencia del producto en el lugar de la venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor; la incomodidad del cliente ante la situación de compra (lo hace decidir de forma rápida sin lograr su objetivo inicial), entre otros. El resultado será el pago y la posesión del producto o servicio. Sin embargo, no faltan las preguntas clásicas de esta fase como son: ¿Dónde compro?, ¿Cuándo compro?, ¿Cuánto pago? y ¿Cómo pago?

Los autores antes citados coinciden en afirmar que la elección del comprador en esta etapa estará influenciada por el vendedor, teniendo como resultado la adquisición o rechazo del producto o servicio.

El consumidor tendrá ciertos interrogantes acerca del lugar de compra, del momento en que podrá adquirir el producto o servicio, cuánto pagará por él y cómo pagará. El resultado de todos estos interrogantes será la adquisición de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas.

2.4.5 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) afirman que el proceso de compra deriva en un estado denominado 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 bueno, se efectuarán las compras, 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 postcompra. El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción o insatis-

facción. 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 también la determinación de una nueva compra.

2.4.5.1 Criterios Valorativos o Decisión

Este aspecto merece especial atención, ya que a través de los Criterios Valorativos las Universidades podrán conocer las particularidades o características importantes de los consumidores a la hora de adquirir el servicio y así poder adaptar los Servicios Educativos a estos requerimientos con el fin de asegurar el éxito en el mercado.

En este orden de ideas, Hawkins, Best y Coney (2004) ofrecen otra definición, la cual expresa los criterios valorativos como normas y especificaciones que aplica el consumidor al juzgar los productos y marcas.

Estos criterios son los que definen las características seleccionadas por los consumidores en la compra de un producto. Son de índole subjetivos u objetivos.

Lo anteriormente mencionado hace referencia a la naturaleza de los criterios valorativos, los cuales difieren en tipos, número o importancia del consumidor en la decisión final. Igualmente, se puede afirmar: los criterios varían según la persona que toma la decisión, en virtud a la variación en la escala de valores de los individuos, por la cual un atributo o característica definida como criterio de evaluación no es igual a la de otro.

De esta manera, el tipo de criterio varía en atención a una característica tangible, tales como el gusto, el estilo o la imagen. De acuerdo a Loudon y Della Bitta (1999) estos varían también en atención a la importancia que le otorgue el consumidor. De esto se desprenden los criterios sobresalientes o importantes del individuo y los determinantes o decisivos que se consideren diferentes entre las opciones. Estos últimos son también llamados atributos determinantes, que se aplican para establecer diferencia entre alternativas, de tal manera que permita elegir una de ellas. Se puede decir que los criterios, como cualquier

otro, varían con el tiempo, es decir, a medida que los consumidores adquieren mayor experiencia e información estos juicios cambian, al igual que la disposición de ellos para adoptar innovaciones, lo que provoca también un cambio en los criterios valorativos.

Dada la importancia que tienen para los gerentes de mercadeo, los criterios de evaluación pueden ser medidos. Hawkins, Best y Coney (2004) conceptúan acerca de la medición a través de los métodos directo e indirecto.

El método directo consiste en obtener información directa de los consumidores a través de un cuestionario o entrevista que proporciona información sobre los datos empleados en una compra particular. También se miden estos criterios a través de la observación directa en puntos de venta; determinando el atributo del producto que más llama la atención.

Por otro lado, el método indirecto incluye la técnica proyectiva, la cual permite a las personas mostrar los criterios que otras puedan utilizar. Este tipo de técnica es útil para definir los criterios de tipo emocional.

Otra técnica utilizada es la del mapa perceptual, en donde los consumidores juzgan la similitud de las marcas pero no especifican los criterios valorativos.

2.5 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), se pueden apreciar las distintas 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 conducen al resultado de esta, sino que es posible que los individuos terminen el proceso en cualquier etapa, dependiendo de 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.

2.5.1 Modelo de Schiffman y Lazar

Debido a la naturaleza, el tamaño y las consecuencias de algunas decisiones, estas 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 compleja 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 facilitan al investigador la tarea de 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.

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 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 subculturales.

La etapa de proceso es aquella en donde los consumidores toman decisiones, influenciados 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 que intervienen en la actitud del consumidor en el momento de reconocer una necesidad, obtener

información antes de la compra y después de evaluar las diferentes alternativas. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos ya existentes en el consumidor.

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 por medio del uso directo y una compra repetida, significando comúnmente la adopción del producto. En la segunda actividad se enriquece directamente la experiencia del consumidor durante la etapa de proceso incluida en el modelo.

2.5.2 Modelo de Arellano

Gran parte del comportamiento de compra tienen carácter especial, porque a menudo incluyen diversos motivos de muchas personas; situaciones que pueden adoptar diversos papeles 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 mucho en las diferentes clases de productos, dependiendo del tamaño y composición de unidad comparadora.

El reconocimiento del problema sucede cuando el individuo reconoce su necesidad, es decir, identifica la existencia de una carencia y busca realizar un esfuerzo para satisfacerla. En ese 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 necesidad.

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 post-

compra. El reconocimiento del problema sucede cuando el individuo reconoce su necesidad, es decir, identifica la existencia de 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 tiene lugar después 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 anterior. Si la información interna no es suficiente el individuo pasará a consultar a sus amigos y/o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno. Paralelamente, o después, puede ir a buscar información al medio comercial, si el riesgo de la compra lo demanda.

El análisis de información consiste en la recolección de información para que el individuo la estudie o analice con el fin de saber en qué momento finalizará la búsqueda; normalmente, al final de ésta 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 esta etapa, el individuo suele preguntarse: ¿cómo hago la mejor compra posible? 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 estas se pueden mencionar: la existencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la influencia del vendedor y 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 res-

ponde esta fase son las siguientes: ¿dónde compro, cuándo compro, cuánto pago y cómo pago?

Por último, el análisis postcompra 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?, ¿cuando tengo que comprar de nuevo?, ¿compraré lo mismo?

2.6 Perfil del Consumidor

Para la presente investigación, es de vital importancia cumplir con el objetivo de distinguir el perfil del Consumidor de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia, por lo que se hace necesario definir el término de segmentación, así como describir las bases demográficas, geográficas, y psicográficas, mediante las cuales es posible segmentar el mercado objetivo de estudio.

2.6.1 Segmentación del Mercado

Según Schiffman y Lazar (2005), la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.

La estrategia de segmentación evita una competencia frontal en el mercado mediante la diferenciación de ofertas no solo sobre la base de precios, sino también de estilos, presentación, mensajes promocionales y el método de distribución. La segmentación de mercado es solo el primer paso de una estrategia de mercadotecnia de tres fases.

Después de la segmentación en racimos homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar como objetivo a uno o más segmentos y encauzarlo como un producto o mensaje promocional específico.

El tercer paso es seleccionar el producto de modo que cada objetivo lo perciba como un producto que satisface mejor sus necesidades que los productos de la competencia.

Los estudios de segmentación de mercado se di-

señan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promover servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo. Muchos de los nuevos productos se han desarrollado para llenar brechas en el mercado, cuya existencia ha sido revelada por las investigaciones de segmentación de mercado. Los estudios de segmentación de mercado también se usan como guía en el diseño o reposicionamiento de productos existentes.

2.6.2 Bases de Segmentación

Existen diversas maneras de segmentar un mercado. El primer paso en el desarrollo de una estrategia consiste en seleccionar la base o bases más apropiadas sobre las cuales se habrá de segmentar el mercado. Entre ellas figuran factores de tipo geográficos, demográficos y psicológicos, se suman a los que buscan identificar comportamientos homogéneos de compra con base en el estilo de vida (características psicográficas).

2.6.2.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es una herramienta muy utilizada por los mercadólogos para diferenciar los mercados metas, dado que las necesidades del consumidor y la utilización de productos están íntimamente relacionados con la variable geográfica.

Según Kotler y Armstrong (1999), la segmentación geográfica requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas. También incluye dentro de este tipo de segmentación variables como tamaño de la ciudad, densidad y clima.

Por otro lado, se encuentra la opinión de Pride y Ferrell (1997), la cual, al igual que los autores anteriores, expresan que las variables geográficas también influyen sobre las necesidades de productos de consumo. Los aspectos considerados por ellos como parte de la división por geografía son: clima, terreno, región, tipo de población (ur-

bana o rural), tamaño de la ciudad, tamaño del estado y densidad del mercado.

Una última opinión para tener en cuenta es la emitida por Stanton y Walker (1997), los cuales consideran las características geográficas como mensurables y accesibles, además, las califica como variables válidas para segmentar un mercado. Cabe anotar que en el momento de elaborar estrategias efectivas las personas que viven en una región tienden a tener los mismos valores, actitudes y preferencias de estilo. Sin embargo, existe diferencia en el clima y otros aspectos.

Stanton y Walker (1997), Pride y Ferrell (1997) consideran como variable geográfica la distribución regional de la población, y la distribución urbana, semi-urbana y rural.

Con las ilustraciones expuestas anteriormente por cada uno de los autores, y a fin de responder a una etapa de la investigación, se tuvo en cuenta para la segmentación geográfica el tipo de población (urbana), tamaño de la ciudad y densidad del mercado, los cuales se tomaron como indicadores geográficos para obtener correctamente el perfil de la clase social del mercado meta, al cual deberá dirigirse los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo.

2.6.2.2 Segmentación Demográfica

Según Schiffman y Lazar (2005), las características demográficas que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados son: edad, sexo, estado marital, ocupación y educación. La demografía se ocupa de la medición estadística de una población susceptible a este instrumento, además, ayuda a localizar un mercado objetivo de la misma manera como las características psicológicas y socioculturales ayudan a describir la forma de pensar y sentir de cada uno de los miembros.

Las variables demográficas revelan las tendencias en marcha que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios, como son los cambios en la distribución de edades, géneros e ingresos.

La definición propuesta por Stanton, Elzel y Walker (1997) hace referencia a la descripción

estadística de una población. Estos autores definen como variable de segmentación demográfica la edad, sexo o género, etapa de ciclo de vida familiar, la distribución del ingreso, la escolaridad, la ocupación y la clase social.

Por su parte, Arellano (2002) lo define como todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, y de su posicionamiento geográfico. Considera como características para diferenciar un segmento de otro, la edad, sexo, raza, lugar de residencia y características físicas. En virtud de lo antes planteado y en atención a los requerimientos de la presente investigación, se tomaron como variables de segmentación demográfica las siguientes:

Edad. Esta variable sirve de parámetro para: la distribución por edad de la población estudiada, conocer el grupo más numeroso (no siempre es el que decide), y poder definir estrategias para segmentos por edad, con el objetivo de abarcar todo el mercado meta, y al final poder atender estos nichos ya organizados y delimitados.

Sexo. Este aspecto proporciona información relacionada con la mayor población en cuanto al género se refiere, con el fin de conocer qué tipo de influencia ejerce un grupo sobre el otro y cómo esto determina la decisión de compra.

Educación: Esta variable es un indicador que permite especificar la clase social a la cual pertenece determinado estrato de consumidores. Además, aporta ideas sobre los mensajes que podrían ser mejor entendidos y aceptados por los individuos en las variables de promoción.

Ingreso: Cantidad de dinero recibido a través de salarios, alquileres, pensiones y pagos de subsidios durante un periodo determinado. Esto indica el poder adquisitivo de la población consumidora, además de generar algunas ideas en cuanto a las políticas de precios y estrategias de promoción de venta se refiere.

Ocupación: Al igual que la educación, permite clasificar a la población en grupos de personas que desempeñan roles similares y que en consecuencia poseen necesidades equivalentes entre sí. De esta manera se facilita la creación de mensa-

jes promocionales efectivos que lleguen al grupo deseado.

Estado Civil: Esta variable ayuda a mejorar el ciclo de vida familiar donde se encuentran las personas, para así conocer sus prioridades de compra y de qué manera administrar su ingreso.

Ciclo de Vida Familiar: Permite clasificar la distribución del ingreso por familia e identificar los roles que juega cada miembro de la misma dentro de la decisión de compra.

En resumen, de los planteamientos anteriores plasmados es conveniente afirmar: en cada una de las variables expuestas se pueden obtener las características del mercado objetivo al cual deben dirigirse los administradores de las diferentes universidades. Además, se puede tener oportunidad de expandir los servicios educativos universitarios al territorio Marabino, donde no hay presencia de la educación superior.

2.6.2.3 Segmentación Psicográfica

Como lo exponen Kotler y Armstrong (1996), la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilos de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.

Por lo tanto, Schiffman y Lazar (2005) opinan que el perfil psicográfico de un segmento de consumidores se puede visualizar como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores.

En forma normal, los estudios psicográficos AIO utilizan una serie de declaraciones (un inventario psicográfico) elaboradas para identificar aspectos pertinentes de la personalidad del consumidor, sus motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores.

En otro orden de ideas, Pride y Ferrell (1997) consideran los rasgos de personalidad, los motivos y estilos de vida como variables que constituyen la segmentación psicográfica. Para los fines de esta investigación, se establecerán los siguientes indicadores, considerados como los más apropiados

para cumplir con los objetivos definidos.

Estilos de Vida. Agrupa a los individuos de acuerdo con la manera como emplean el tiempo, la importancia de las cosas que le rodean, creencias de sí mismos y algunas otras características socioeconómicas como el ingreso y la educación Clase Social. Esta variable influye considerablemente en las preferencias de los consumidores por categorías de productos, así como también la disponibilidad de dinero y disposición de compra del segmento.

Los autores anteriormente mencionados coinciden en que la variable psicográfica divide a los consumidores de acuerdo con sus estilos de vida, intereses, diversidad de opiniones y actividades que realizan, para identificar los aspectos relacionados con la personalidad del consumidor.

Sin embargo, Cobra (2001) conceptúa acerca de los aspectos psicográficos, los consumidores pueden agruparse por clases sociales, estilos de vida, comportamientos de compra, ocasión de compra, beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de uso del servicio, lealtad a la marca, etapa de aptitud mental para realizar la compra y actitud frente al servicio.

Al comparar los siguientes autores, se puede concluir: mediante la segmentación psicográfica se podrán determinar en el Consumidor Marabino los diferentes estilos de vida y creencias, los cuales son de gran importancia para el Análisis de los Servicios Educativos que Prestan las Universidades Públicas Autónomas.

2.7 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 con 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: 90) afirma que “el proceso de decisión de compra está influenciado por aspectos culturales, personales y psicológicos”.

2.7.1 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.

a. **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, 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.

b. **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 fuerte impacto sobre muchos aspectos del proceso de decisión de compra del consumidor, partiendo del conocimiento del problema, hasta la evaluación postcompra. También influyen sobre las necesidades de adquirir un producto, las preferencias de marcas, los tipos de medios que utiliza y cómo y dónde compra.

c. **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 lograr exactamente con la compra del producto. Por lo general, los consumidores realizan una compra para su propio uso, alguien de la familia, o para alguien en particular.

El estado de ánimo del comprador también se relaciona con el proceso de decisión de compra. Los estados de ánimo son disposiciones (enfado, ansiedad, agrado) o condiciones (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia de dinero en efectivo) momentáneas.

Estas disposiciones anímicas o condiciones son antecedentes inmediatos de la situación actual y no continuos. Cualquiera de ellos puede afectar la capacidad y deseo de una persona de buscar y recibir información, o buscar y evaluar alternativas. También puede influir de manera significativa en la evaluación postcompra de un consumidor.

Por esta razón, en la investigación objeto de estudio, resulta de vital importancia examinar las estrategias aplicables a los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, ya que se logra

identificar los factores claves de Comportamiento e influir en la decisión de compra o utilización de servicios de cada uno de los consumidores.

2.7.2 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:

2.7.2.1 Percepción

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2005), la percepción se define como el proceso por 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 es el resultado de dos inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a los objetos, a saber:

- a. El estímulo físico proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensibles, y
- b. Los inputs provienen del mismo individuo como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Solomón (1997) manifiesta que la percepción es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos.

Tal como reseña Kotler (1999), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata 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.

Es importante mencionar que la percepción es como un proceso en donde se recibe, organiza e interpreta información de estímulos detectados o captados a través de los sentidos. Mediante la percepción se logra obtener una respuesta del bien o servicio adquirido, lo cual permitirá hacer un examen de conciencia y determinar si realmente se han satisfecho las expectativas creadas antes de adquirir el producto, y por ende, una

satisfacción o insatisfacción del mismo.

Al comparar los conceptos de los mencionados autores, es posible concluir 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.

2.7.2.2 Actitud

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, es el conocimiento y la información de una persona sobre el objeto o idea, 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.

2.7.2.3 Motivo y Motivación

Señalan Pride y Ferrell (1997) que 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 conscientemente subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, según sus expectativas, satisface sus necesidades 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 impulsiva hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de algún objeto o condición.

A su juicio, Solomón (1997) muestra cómo 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 que esto causa y llegar al estado de relajación. En otras palabras, se puede decir que los motivos vienen originados por una necesidad estimulada, de manera que impulsan al individuo a buscar la satisfacción deseada; y como motivación se puede entender, la aplicación de técnicas para identificar los verdaderos motivos de compra del consumidor.

2.7.2.4 Aprendizaje

Acorde con Pride y Ferrell (1997), 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, ante 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.

2.7.2.5 Personalidad y Auto concepto

De acuerdo con Pride y Ferrell (1997), 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. Lo que se logra entender como el conjunto de rasgos psicológicos que influyen en las respuestas conductuales. El autoconcepto es la visión o percepción que tiene una persona sobre sí misma. Los individuos desarrollan y alteran su autoconcepto con base en una interacción de dimensiones psicológicas y sociales, es decir, la forma en que se ve una persona o cómo le gustaría que la vieran.

2.7.2.6 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.

2.7.3 Factores Sociales

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

2.7.3.1 Clases Sociales

Acorde con Pride y Ferrell (1997), 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 (1996), las clases sociales son divisiones que establece la sociedad misma de manera relevante, permanente y ordenada para los miembros, de acuerdo con los valores, intereses y comportamientos que comparten.

2.7.3.2 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 que encontramos en

una sociedad compleja, los cuales, en términos generales, podrían clasificarse 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 en 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 de los formales se pueden ubicar United Way, el concurso de Miss Universo y los partidos políticos; los informales, en cambio, se caracterizan por una estructura relativamente laxa, la ausencia de metas u objetivos bien definidos, una interacción sin estructurar y reglas no escritas.

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. En lo que hace referencia al presente estudio, los grupos sociales son importantes, ya que influyen en las decisiones del Consumidor de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo.

2.7.3.3 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 fa-

milia, 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 que explican la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser muchos más potentes que los que existen en los otros grupos pequeños. En segundo lugar, en contraste con lo que sucede en otros grupos a los que 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 a priori dades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y marcas que satisfacen sus necesidades, dónde 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.

2.7.3.4 La Cultura

Conforme a Pride y Ferrell (1997), la cultura es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos y conceptos que una sociedad utiliza 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, dónde se vive y se viaja. El interés de la sociedad por lo saludable de los alimentos afecta los enfoques de las empresas en el desarrollo y la promoción de sus productos. También influye en la forma como se compran y se usan los productos, y la satisfacción que se obtiene de estos.

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) consiste en la forma como se enriquece nuestro conocimiento del hecho de que las personas son más que simples 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 difieren conforme a su ambiente cultural. Muchos son los componentes de la cultura que inciden en el Comportamiento de los Consumidores de Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo, teniendo en cuenta que casi todas las actividades que se realizan en este medio están influenciadas por creencias, costumbres, otras capacidades y hábitos adquiridos dentro de la sociedad Marabina.

2.7.3.5 Subcultura

Según Loudon y Della Bitta (1999), no todos los segmentos de una sociedad poseen los mismos 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 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.

2.8 Gustos y Preferencias

Al respecto, se establecerán las opiniones de diversos autores. En primer lugar, hacen referencia a los gustos y las influencias de las compras en las personas; y en segundo lugar, las preferencias y su influencia en el comportamiento que adoptan los individuos.

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 puede decir que los gustos constituyen 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 estos.

Como segundo aspecto importante, se tienen 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 esta etapa el producto es conocido, apreciado y preferido sobre otros, aunque no hay aún decisión de compra.

Al igual que la aceptación, Hawkins, Best y Coney (2004) consideran de suma importancia la aplicación de una estrategia de preferencia para lograr incluir la marca en cuestión en el conjunto

evocado del individuo. De lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el consumidor puede comprar basándose en gustos y preferencias intrínsecas, que consiste en reacciones subjetivas, o por el contrario, en preferencias extrínsecas que se basan en criterios objetivos. Las preferencias son la supremacía o importancia que un individuo le asigna a una característica en particular, en relación con sus propios valores y bajo la influencia directa del ambiente que lo rodea. Dichas características son las que generalmente se forman como los requerimientos que un producto debe tener, y son utilizadas para proyectar el éxito o fracaso en el mercado.

Los gustos y preferencias toman acción con mayor frecuencia en el comportamiento rutinario de respuestas, donde el consumidor apela a su memoria y conjunto evocado (información interna) para tomar una decisión, sin embargo este no está exento de sucumbir (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 con la naturaleza cambiante del ser humano, que estarán influenciados conforme a 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.

2.9 Necesidades

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

Schiffman y Lazar (2005) afirman que todo individuo tiene necesidades: algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica (es decir, biógenas); 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 pueden incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimiento. Como es sabido, las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicógenas), y se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. Son resultados psicológicos subjetivos del individuo y de sus relaciones con otras personas.

Kotler y Armstrong (1999) definen las necesidades humanas como estado de 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 hace más fuerte y motiva 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 deducir 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) citan al psicólogo clínico Dr. Abrahán Maslow, quien 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.

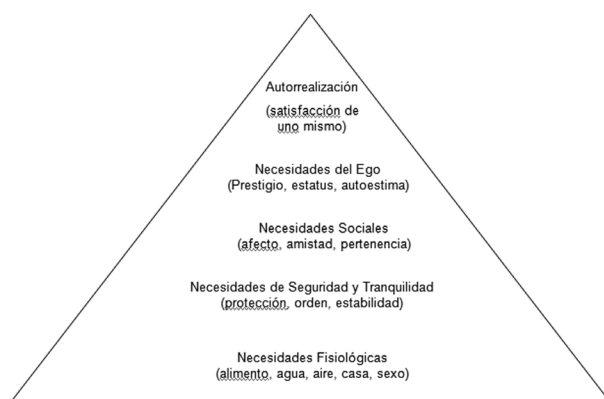


Figura 4: Jerarquía de las Necesidades de Maslow. Fuente: Schiffman y Lazar (2005).

En orden de comprender lo que representan y significan las necesidades, se hizo imperante recurrir a la esquematización del famoso triángulo de la jerarquía de las necesidades del Dr. Maslow, a fin de tener las nociones básicas de lo que representan estas necesidades y cómo están ordenadas de acuerdo con 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, las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo 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.

2.10 Expectativas

Por su parte, Kotler y Armstrong (1999) consideran las expectativas del cliente basadas en las experiencias de las compras, opinión de amigos, y 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 frecuencia y puede mantenerse fiel por más tiempo a la marca o al servicio.

No obstante, Pride y Ferrell (1997) 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.

Es importante para una empresa de servicio conocer las expectativas de sus clientes potenciales, y de esta manera poder dirigir los esfuerzos de marketing a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; y de ser posible, superarlo, para lograr la satisfacción de los clientes basados en el conocimiento que estos tienen del servicio. Schiffman y Lazar (2005) indican que generalmente las personas ven lo que esperan ver, y lo que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia previa o el conjunto de sus condicionamientos anteriores (expectativas). 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:

(a) La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, es decir, los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él, (b) los costos y los esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio, (c) 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.

En el caso de los Servicios Educativos que Prestan las Universidades Públicas Autónomas, se hace necesario conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores para poder dirigir las estrategias, a fin de buscar la satisfacción requerida por los clientes.

2.11 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 (1997), una organización debería tratar de proveer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que también le permitan a la organización 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 con Kotler y Armstrong (1999), el grado de satisfacción de un cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio; debe ser igual en relación con las expectativas del cliente para hacerlo sentir contento o satisfecho. Es decir, con el nivel de desempeño por debajo que las expectativas, el cliente tiende a sentirse descontento o 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, motivos por el cual se debe buscar que los elementos anteriores satisfagan sus intereses, y de ser posible, prevalezcan, para que el consumidor se sienta complacido y satisfecho.

Al comparar los mencionados autores, es posible concluir que la satisfacción del consumidor está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y las necesidades que este tiene en relación con los Servicios Educativos objeto de estudio.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones pertinentes al estudio realizado, tomando como referencia los objetivos alcanzados en dicha investigación.

1. El mayor número de estudiantes; consumidores directos de los Servicios Educativos Prestados por las Universidades Públicas Autónomas, caso individual, la Universidad del Zulia, tienen una edad comprendida entre 16 y 30 años, son de género femenino, solteros, tienen ingresos entre 401.000 y 800.000 Bs., están en el nivel de pregrado, desarrollan otra actividad diferente a la de estudiante, habitan en barrios en la zona sur de Maracaibo y aledaños, y realizan actividades sociales y hogareñas durante su tiempo libre.
2. También se ultimó que los servicios socioeconómicos (comedor, transporte y otros) ofrecidos por la Universidad del Zulia son factores determinantes en el consumo de los servicios educativos, ya que si se prestan, rapidez y calidad son importantes para la toma de decisión de uso; tal es el caso del servicio de Biblioteca, que es utilizado con una frecuencia diaria.
3. La principal necesidad que lleva al consumidor de los servicios educativos a estudiar en la Universidad del Zulia es el estatus, sigue en su orden el costo de matrícula.
4. En cuanto al horario de atención a la población universitaria, se concluye, que este se presta medianamente, es decir, en numerosas ocasiones no cumplen con lo estipulado por la directiva de la institución.
5. Las condiciones de confort en las aulas de clases están regularmente acordes con la actividad educativa que desempeña el estudiantado, ya que existen deficiencias en factores tales como iluminación, ventilación y capacidades de los salones de clases.

6. Las fuentes por las cuales el educando obtiene la información acerca de los servicios y programas que ofrece la Universidad del Zulia son prensa, folletos y comunicación por otros medios, tales como amigos y/o funcionarios de la institución.

7. En lo que hace referencia a los costos educativos en la Universidad del Zulia, estos no son ni altos ni bajos, teniendo en cuenta el mercado competitivo de educación superior en el municipio Maracaibo. Sin embargo, las facilidades de pago de inscripción en el nivel de Postgrado son buenas.

8. Los servicios educativos que presta la Universidad del Zulia son conocidos y reconocidos medianamente por su excelencia, sin embargo, son calificados en términos generales como buenos.

9. La formación académica e investigativa que imparte la Universidad del Zulia se considera buena, debido a que ofrece servicios educativos muy propios que la distinguen del resto de las Universidades en el municipio Maracaibo.

10. El desarrollo de nuevos servicios educativos en la Universidad del Zulia trae consigo incremento en la población consumidora. En términos generales, la Universidad del Zulia se califica como buena, es decir cumple con las expectativas del consumidor directo de los servicios educativos.

Recomendaciones

Después de presentar las conclusiones finales de la investigación, se hace necesario proponer una serie de recomendaciones, teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre el análisis del Comportamiento del Consumidor de los Servicios Educativos prestados por las Universidades Públicas Autónomas en el municipio Maracaibo, caso especial la Universidad del Zulia:

- Considerar permanentemente el perfil del estudiante consumidor de los servicios educativos con el fin de lograr diseñar estrategias de mercado efectivas que en realidad permitan conocer los atributos de los servicios universitarios, su posicionamiento y reconocimiento en el mercado de educación superior; características primordia-

les para tener en cuenta en el momento de seleccionar la institución de formación universitaria.

- Garantizar la calidad de los servicios educativos con respecto a la oferta. Para esto se debe realizar una evaluación cada cierto tiempo, con el fin de determinar el grado de satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

- Crear mecanismos administrativos y procedimientos eficaces que permitan la coordinación y el control en la prestación de los servicios educativos en la Universidad del Zulia.

- Desarrollar programas de mejoramiento continuo de los espacios de cafeterías, los recursos pedagógicos utilizados en clase por los profesores, la interacción de la directiva de la universidad con la comunidad estudiantil y de los servicios no explícitos en la investigación, tales como baños, comedor y transporte en la Universidad del Zulia.

- Se recomienda a las directivas de la Universidad del Zulia seguir realizando con frecuencia investigaciones dirigidas a:

- Analizar el comportamiento del consumidor de los servicios educativos.
- Establecer los gustos y preferencias del consumidor directo (estudiante) de los servicios educativos, a fin de determinar el grado de aceptación.
- Evaluar, mediante consulta al estudiantado, el desempeño del personal de atención de la institución, con el objetivo de identificar debilidades y fortalezas, y de paso tomar los correctivos necesarios del caso.
- Analizar la incidencia en los criterios para la selección de la Universidad.

Referencias

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina, Editorial Mc Graw Hill.
- Barrios, Ignacio (1993). Creación del Consultorio Administrativo en la Universidad del Atlántico. Tesis de Pregrado sin publicar. Universidad del Atlántico. Barranquilla. Colombia.
- Barrios, L. y Montenegro, A. (1997). Reorganización Administrativa de la Cooperativa Multiactiva de los Trabajadores y Jubilados

- de Pizano. Tesis de Pregrado sin publicar. Universidad del Atlántico. Barranquilla. Colombia.
- Broidot, N. (1997). *Marketing Total*. Segunda Edición. Editorial Tases. Argentina.
- Chávez, N. (1994). *Introducción a la Investigación Educativa*. Primera Edición. Ars Gráfica. Maracaibo.
- Chiquillo, M., Gómez, B. (2000). *Reorganización Administrativa en la*
- E. S. E. Hospital Departamental San Rafael del Municipio de Fundación (Magdalena). Tesis de Pregrado no publicada. Universidad del Magdalena. Colombia.
- Cobra, Marcos (2000). *Marketing de Servicios*. 2da. Edición. Mc Graw-Hill. Santa fe de Bogotá. Colombia.
- Corona, M., y Henrry, J. (2005). *Comportamiento del Consumidor de Combustibles en Términos de Oferta en las Estaciones de Servicios en los Municipios Rosario y Machiques de Perijá*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- Daves, K. (1997). *Marketing Total*. Editorial Tases. Argentina.
- Denton, K. (1997). *Calidad de Servicio a los Clientes*. Editorial: Diez de Santos. Madrid.
- Diccionario de Marketing* (1999). Editorial: Cultural, S.A. Madrid.
- García, J. (1999). *El Comportamiento del Consumidor del Servicio Eléctrico de los Estratos D y E del Municipio Maracaibo y su Relación con el Incremento de las Tarifas de Enelven*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo
- Guiltinan, J. y Schoell, W. (1998). *Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas*. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Hawkins, I., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial: Addison – Wesley Iberoamerica. México.
- Hernández, Roberto, Fernández C, Carlos, Bap-
tista L, Pilar (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S. A. de C.V. México, DF.
- Kotler, Philip y Arsmtrong, Gary (1999). *Mercadotecnia*. Editorial, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Sexta Edición. México.
- Kotler, Philip y Arsmtrong, Gary (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta Edición. México.
- Lamb, C., Hair J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing Internacional*. Thomson Editores. América de España.
- Londoño, José A. (2005). *Tiempo de Mercadeo*. Editorial: Impresos Ltda. Medellín.
- Loudon, David. y Della Bitta, A. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial McGraW – Hill Interamericana. Cuarta Edición. México.
- Morales, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor del Servicio de Transporte Público en la Ciudad de Maracaibo*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- Oliveros, C. (2001). *Comportamiento del Consumidor Frente a las Estrategias Promocionales Utilizadas por Celular Shopping en la Ciudad de Maracaibo*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- Parra, J (2006). *Guía de Muestreo*. Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Pride, W y Ferrel, O. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Novena Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México, DF.
- Profesores de Marketing CCC, (1999). *Curso de Marketing y Dirección Comercial*. Centro de Cultura por Correspondencia CCC. San Sebastián – España.
- Ruiz, M. (2003). *Comportamiento del Consumidor de Telefonía Fija Básica Prepagada ante la Calidad del Servicio Prestado por CANTV Frente a la Apertura del Sector*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.

- Sabino, C. (2002). Como hacer una Tesis. Caracas. Editorial Panapo.
- Schiffman, León y Lazar, Leslie (2005). Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Educación. Octava Edición. México.
- Sierra Bravo (1999). Técnicas de Investigación Social, teórica y ejercicios. Séptima Edición. Editorial Paraninfo. Madrid.
- Solomon, M. (1997). Mercadotecnia. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. 11ª Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México, DF.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., (1997). Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México, DF.
- Tamayo y Tamayo (2000). El Proceso de la Investigación Científica: Fundamento de Investigación.
- Valbuena, E. (2001). Diseño del Modelo de Comportamiento de los Consumidores Industriales de los Servicios de Procesamiento de Documentos de las Franquicias del Municipio Maracaibo. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- Vaura, T. (1994). Marketing. Primera Edición. Editorial Addison Wesley Iberoamericana. USA.
- Vergel, (1992). Metodología para la Elaboración de Anteproyectos y Proyectos de Investigación. Publicaciones: Corporación Unicos-ta. Barranquilla.