



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**Las funciones actividades y tareas, enfoque perceptual por los alumnos de la licenciatura de  
Mercadotecnia del CUCEA (U. de G.)**

MTRO. JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ<sup>1</sup>  
MTRA. MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO\*  
MTRA. ADRIANA ALCARAZ MARÍN\*

**Resumen**

El trabajo que se presenta es producto de una investigación de campo, con una muestra no estadística, donde se realiza un análisis de las variables señaladas por CENEVAL referentes a las funciones, actividades y tareas que los alumnos deben de adquirir de acuerdo a las competencias señaladas como deseables para el licenciado en Mercadotecnia, dicha valoración es realizada por el alumno desde un ángulo perceptual, considerando a la misma como parte de la conducta del alumno, visto como cliente de un servicio educativo y de igual manera como factor de su desempeño profesional.

**Palabras clave:** Función, actividad, tarea, percepción, conducta.

**Abstract**

The facts and data that are showed in this paper are result of a non statistical sample in which are analyzed the functions, activities and tasks according to CENEVAL based on the professional competences that are expected for the students in bachelor degree in Marketing studies. The marks are given by the students based on their perception, which is considered part of the students' behavior, the one who is considered as a client of an educational services as well as the perception is a factor that influences his professional auction.

**Key words:** Function, activities, tasks, perception and behavior.

---

<sup>1\*\*</sup> CUCEA de la Universidad de Guadalajara, México.

## **Introducción**

En el siguiente trabajo se expone la manera en la cual el alumno percibe la preparación que la Universidad de Guadalajara, por medio del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas recibe, considerando al alumno como cliente, factor que influyen en su comportamiento como usuario/consumidor, como sujeto actuante en un proceso de aprendizaje y finalmente en la conducta que expone en su desarrollo profesional.

También se aborda el tema de la percepción, su conceptualización, en qué aspectos afecta a la toma de decisiones del consumidor, y qué importancia tiene esta para la satisfacción del cliente, elementos necesarios para relacionar con el punto medular del tema para lograr entenderlo más ampliamente.

## **Delimitación del objeto de estudio.**

### ESTADO DE LA CUESTIÓN.

La percepción ha sido objeto de diferentes intentos de explicación, siendo definida por la Gestalt como el proceso fundamental de la actividad mental que repercute en las decisiones y conductas expresas de los individuos, sean estos clientes, profesionales, etc.

Existe consenso científico en considerar al movimiento Gestalt como uno de los esfuerzos más sistemáticos y fecundos en la producción de sus principios explicativos, tal como lo menciona Gilberto Leonardo Oviedo (2004).

Pero antes de comenzar a abarcar todos estos aspectos, es necesario establecer algunos conceptos básicos, como por ejemplo, ¿qué es un cliente? Según las definiciones dadas en el manual ISO 9000:2000, en la cláusula 3, Términos y definiciones en las organizaciones educativas, un cliente es la organización o individuo que recibe un producto o servicio, por lo que, el alumno de la institución académica entra en este rubro, pero se tiene que analizar esto más a fondo para comprobar si en el ámbito en el cual la investigación se desarrolla, la definición sigue aplicando.

### LAS VARIABLES DE LA CONDUCTA DEL CLIENTE

Según lo señala Stanton, Etzel y Walker (2007) dentro de las variables que determinan la conducta de los consumidores o usuarios están las fuerzas psicológicas, que comprende la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, siendo motivo de este estudio la percepción como

factor conductual. De igual manera señalan a las fuerzas sociales y de grupo que están conformadas por la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y hogar.

“Percepción”, concepto que se utiliza a lo largo de este documento, La Real Academia Española (Diccionario de la lengua española, 2001) la define de las siguientes maneras:

(Del lat. perceptiō, -ōnis).

1. f. Acción y efecto de percibir.
2. f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
3. f. Conocimiento, idea.

Con los conceptos anteriores, podemos resumir que las percepciones son básicamente aquellas ideas o conocimientos que uno adquiere e interpreta con sus sentidos. El concepto con el que generalmente se confunde a la percepción es con la sensación, que la Real Academia Española describe de esta manera:

(Del lat. sensatiō, -ōnis).

1. f. Impresión que las cosas producen por medio de los sentidos.
2. f. Efecto de sorpresa, generalmente agradable, producido por algo en un grupo de personas. Su nuevo peinado causó sensación.
3. f. Corazonada o presentimiento de que algo va a suceder. Tengo la sensación de que nos va a tocar la lotería.

Teniendo ambas definiciones, se resalta las semejanzas de ambos términos, ambas son producidas por los sentidos, sin embargo, la diferencia radica principalmente en, tal y como escribe el Prof. Eddie Marrero (2006), la percepción es “Proceso por el cual la información sensorial es organizada e interpretada” lo cual nos indica que la percepción es un concepto mucho más amplio que el de la sensación, siendo de especial importancia la forma en que el estudiante interpreta, en un sentido positivo o negativo, valioso o carente de valor, a las experiencias formativas que recibe a lo largo de su formación universitaria.

Hay diferentes teorías encargadas de estudiar la percepción, la más importante de todas es la Gestalt, teoría que surgió en contraposición al Asociacionismo, que creía que la percepción es una reproducción de los objetos, o una “imagen mental” de lo que se ha percibido. En cambio, la Gestalt

decía que un campo perceptual tiende a organizarse asumiendo una forma. Las partes se conectan y los grupos de partes se unen para formar estructuras.

La percepción agrupa lo que los sentidos recopilan para formar un concepto en base a esto, lo cual se resume en la máxima de la Gestalt: “El Todo Es Más Que La Suma De Sus Partes”.

## IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES

Según Schiffman (2005) la toma de decisiones del consumidor consta de tres etapas que, a pesar de ser diferentes, están entrelazadas unas a otras. Dichas fases son la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto o servicio y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. La fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad. Y finalmente, la fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Con base en lo Schiffman indica, se puede deducir que la percepción es un elemento importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que sin esta, sería imposible que dicho proceso se llevara a cabo. Un ejemplo claro es el comportamiento post-compra, ya que en este el consumidor percibe los beneficios que el producto que adquirió le está proporcionando, o en su defecto, los perjuicios que el mismo le está provocando.

## IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La percepción juega un papel preponderante en el comportamiento post compra, ya que en el análisis que el consumidor realiza, las percepciones tanto positivas como negativas del bien o servicio adquirido serán lo que determine el grado de satisfacción o de insatisfacción que se genere en el cliente, logrando así la aceptación o el rechazo del producto, respectivamente y la recurrencia a determinados proveedores, si la satisfacción ha sido positiva.

Belch y Belch, (2004), quienes en su libro “Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” señalan que: el proceso de evaluación posterior a la compra es importante, pues la retroalimentación propia del uso real del producto influye en las probabilidades de su compra futura. Que los resultados sean positivos significa que la marca se retiene en el conjunto evocado y aumenta las probabilidades de su adquisición repetida. Por lo tanto, la percepción del usuario o consumidor en relación al producto o servicio será determinante para la recomendación, compra futura y actitud positiva hacia el mismo, por lo que es impensable omitir este proceso cognitivo en el comportamiento del consumidor.

### **Planteamiento del problema**

¿POR QUÉ EL ALUMNO DE LA UDG PUEDE CONSIDERARSE COMO CLIENTE?

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, el cliente es “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.” Con base en esta definición, la persona que utiliza los servicios con asiduidad es el alumno, siendo de siete a catorce semestres lo contemplado por la legislación su estancia en la licenciatura, mientras que el profesional o empresa que presta dichos servicios, que implican los procesos, la academia, administración, tecnología, infraestructura, etc. vendría a ser la Universidad, así que bajo este concepto, el alumno puede ser considerado como un cliente.

A pesar de esto, hay quien difiere con esta clasificación otorgada al alumno. Por ejemplo, el usuario “Descartes”, profesor de la Universidad de Málaga, publica en su blog del día 23 de Enero del 2012 la nota que a continuación se transcribe:

“Estoy un poco harto de la consideración del alumno como cliente. En nombre de esta idea, los aprendices de ejecutivos agresivos nos pretenden enseñar cómo funcionar en una economía de mercado. No tengo nada en contra de la economía de mercado, al contrario, soy firme partidario de la misma, siempre y cuando funcione bien y se exceptúen determinados servicios para los que el mercado se ha demostrado incapaz de distribuir adecuadamente. Pero lo que es imprescindible es identificar correctamente los agentes económicos y su papel en el intercambio de bienes y servicios. Tener un poco de idea de Economía o simplemente de sentido común...

Vamos a ver, al margen de otras consideraciones éticas, el cliente es el que paga por un bien o servicio. Por tanto, veamos quién es el cliente en la Universidad:

1.- Dado que los alumnos de nuestras facultades abonan en el mejor de los casos el 15% del coste de sus estudios y que el 85% restante lo abona la sociedad mediante los impuestos, el cliente de la Universidad es la Sociedad, pagandini en última instancia de los servicios que presta el sistema universitario público español.

2.- Dado que en el 95% de los casos, son los padres o tutores los que pagan ese 15% de las matrículas universitarias, si existe un cliente con un peso máximo en el total del 15%, éstos son los padres. Padres que, en definitiva, están más cerca de ser considerados Sociedad que no clientes individuales. Aunque en el caso de que estos padres sólo quieran el aprobado de sus retoños, este axioma no se cumpliría. Además, para eso está la Universidad privada (esto es tema para otra entrada). Por tanto,

1.- A quien nos debemos como profesionales es a la Sociedad en su conjunto, a la que debemos ofrecer nuestros esfuerzos para que los alumnos se preparen adecuadamente y puedan devolverles a la sociedad lo que ésta ha invertido en ellos.

2.- Puestos a ponerles una etiqueta a los alumnos en el proceso económico-productivo, éstos son la materia prima que nosotros nos encontramos y a la que tenemos que aumentar su valor añadido, con la colaboración de la Universidad, padres y, por supuesto, los propios alumnos, sin cuya ayuda e interés es imposible su mejora.”

Como se aprecia en la nota, el autor considera que el alumno no se puede considerar como cliente ya que él no es el que paga el servicio generalmente, opinión que se basa en una definición diferente a la que habíamos planteado de “cliente”.

A pesar de que el autor está en un contexto económico y social diferente al nuestro, los datos expuestos podrían llegar a aplicarse aquí también, ya que los aspectos en los cuales se defiende son muy similares, principalmente el hecho de que, en la mayoría de los casos, los alumnos no son los que pagan los servicios académicos que la Universidad les presta.

Para efectos analíticos de este documento y considerando la percepción como un factor de la conducta y elemento que se puede traducir como parte de la interpretación de satisfacción del usuario y siendo el alumno el objeto central en el proceso educativo se confiere el sustantivo de cliente/usuario al mismo, al igual que se considera la importancia de otorgar al mismo servicios futuros en educación continua, postgrados y cursos de actualización.

## Metodología

Se aplicaron 239 entrevistas a los alumnos que cursa la carrera de licenciatura en Mercadotecnia de 6to., 7mo. 8vo. 9no, 10mo. y otros Semestres superiores del Centre de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara en el semestre 2012 A.

Muestreo exploratorio, transversal por conveniencia no probabilístico.

Se aplicaron encuestas con preguntas en su mayoría cerradas con respuesta múltiple y por escalas numéricas, de cero como valor mínimo a diez como máximo.

## Resultados

**Tabla 1**

### PERFIL DEL ENCUESTADO

Semestre que cursa	Número	%
6to.	103	43.09%
7mo.	54	22.59%
8vo.	50	20.93%
9no	19	7.95%
10mo.	10	4.18%
Otros	2	0.84%
No contestó	1	0.42%
Total	239	100%

Fuente. Elaboración propia de los coautores con base a los resultados de la investigación.

Se observa la moda en los alumnos que cursa el 6to. Semestre con un valor de 103 observaciones.

**Tabla 2.- Genero**

Género	Número	%
Masculino	129	53.97%
Femenino	110	46.03%
Total	239	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los coautores con base a los resultados de la investigación.



Considerando el género la muestra se desvía al género masculino, siendo en realidad mayor la población femenina en el centro universitario.

**Tabla 3.- Actividad Que Realiza**

Actividad	Número	%
Sólo estudiante	125	52.30%
Estudiante que trabaja en área distinta a su carrera	68	28.45%
Estudiante que practica su carrera	27	11.30%
Egresado que ha practicado mínimo 2 años dentro de su profesión	13	5.44%
Egresado que no practica su carrera	6	2.51%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	239	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los coautores con base a los resultados de la investigación.

El total de alumnos que practican su carrera o aplican los conocimientos adquiridos en las aulas es de tan solo 40 de los mismos -16.73%- valor que se puede correlacionar con los resultados específicos de este estrato para validar la calidad de los conocimientos, dada la experiencia que estos tienen en el mercado laboral.

**Tabla 4.- Valuación de las funciones actividades y tareas por parte de los alumnos**

<b>Función, Actividad y Tareas</b>	<b>Puntuación promedio</b>
Estratega de mercadotecnia	7.47
Planificar programas de mercadotecnia	7.3
Determinar objetivos de acuerdo con las oportunidades y amenazas	7.85

Identificar oportunidades y amenazas para realización de programas	7.81
Crear estrategias y tácticas pertinentes a los objetivos de mercadotecnia bajo las políticas generales	7.59
Coordinar programas de mercadotecnia	7.18
Coordinar la dirección de programas de producto, promoción, plaza y precio	7.82
Evaluar los programas de mercadotecnia	7.46
Comunicar programas de los productos, promoción, plaza y precio	8.04
Investigador de mercados	7.49
Diseñar proyectos de investigación	7.28
Determinar el tipo de investigación de mercados que se va a realizar	7.12
Establecer los objetivos y necesidades de información	7.54
Investigar las fuentes secundarias	7.84
Diseñar el instrumento de recolección de datos	7.58
Definir el diseño de la muestra	7.12
Diseñar el trabajo de campo	7.35
Realizar proyectos de investigación	7.62
Procesar la información recabada	7.94
Interpretar los datos obtenidos	8.11
Elaborar los estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado	7.38
Generar el informe de resultados de la investigación	7.74
Estrategia de comercialización y ventas	7.5
Definir los procesos adecuados para la comercialización de productos	7.51
Determinar la demanda del producto	7.36
Elaborar pronóstico de venta	7.12
Diseñar programas de servicios al cliente y pos-venta	8.04
Desarrollar estrategias de distribución y	7.62

logística	
Estudiar la estructura de los canales de distribución	7.53
Planificar los canales de distribución	7.29
Administrar estrategias de ventas	7.58
Administrar la fuerza de ventas	7.37
Emprendedor de negocios	7.71
Planificar negocios	7.53
Identificar oportunidades de negocios	7.97
Determinar los objetivos comerciales de la empresa	7.86
Crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales	7.84
Innovar productos y servicios	8.1
Identificar tendencias de mercadotecnia	7.97
Determinar oportunidades de mercado	8.05
Director de la mezcla de promoción	7.7
Planificar campañas de comunicación	7.81
Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación	7.74
Definir objetivos de relaciones públicas de acuerdo con la mezcla de promoción	7.79
Diseñar objetivos de merchandising (Técnicas comerciales para el consumidor)	7.54
Coordinar campañas de comunicación	7.58
Supervisar las estrategias de publicidad	7.78
Supervisar las estrategias de promoción de ventas	7.79
Determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económica, financiero y mercado)	6.48
Supervisar las estrategias de merchandising (Técnicas comerciales para el consumidor)	7.23
Evaluar resultados de las estrategias de comunicación	7.58
Investigación	7.67
Manejar técnicas de investigación	7.53
Prospección	6.94
Simulación	7.06
Análisis de competitividad de productos	7.7
Técnicas de costeo	6.91
Técnicas de promoción	8.12
Estadística	7.24
Proponer e implementar soluciones	7.98
Realizar operaciones de manera eficiente y	7.73

eficaz	
Crear procedimientos y sistemas de trabajo	7.56
Liderazgo, negociación y comunicación oral y escrita	8.31
Líder para identificar y orientar las acciones al logro de objetivos	7.99
Agente de cambio capaz de identificar nichos de oportunidad	7.87
[Integrar y dirigir grupos con excelente capacidad de comunicación	8.01
Aplicación de tecnología	8.68
Destreza en tecnologías de la información y comunicación que te permitan realizar eficientemente tus labores y tener una comunicación más eficiente	8.12
Actuar en un contexto global	7.76
Conocimiento de diversas culturas incluyendo idiomas, para interactuar profesionalmente a nivel internacional	6.94
Actuar con ética	9.27
Educación continua	9.07
Compromiso y responsabilidad	9.35
Calidad en el servicio	9.32
Actuar de manera crítica y propositiva	9.07
Mejora continua y desarrollo	9.06
Trabajo en equipo	8.84
Difusión y desarrollo de conocimiento enfocados a la academia	8.52

Fuente: Elaboración propia de los coautores con base a los resultados de la investigación.

Considerando la tabla de interpretación de las calificaciones de la Secretaría de Educación Pública de México: Notas 10 Excelente 9 Muy Bien 8 Bien 7 Suficiente 6 Aprobado 5 Reprobado-

La calificación promedio que otorga el alumno a los conocimientos adquiridos basados en las funciones, actividades y tareas que señala CENEVAL es de suficiente nivel, teniendo áreas concretas que mejoran en los rubros de las siguientes tareas: Determinación de la viabilidad del proyecto de inversión, Prospección, Técnicas de costeo y Conocimiento de diversas culturas incluyendo idiomas, para interactuar profesionalmente a nivel internacional, 4 tareas de un total de 78, dando un 5.12%.

Las tareas que salieron con calificación de 9 o más pero menor que 10 puntos han sido: Actuar con ética, Educación continua, Compromiso y responsabilidad, Calidad en el servicio, Actuar de manera crítica y propositiva, Mejora continua y desarrollo, siendo un total de 6 tareas específicas.

**Tabla 5.- Distribución de calificaciones basadas en la percepción del alumno**

Número de tareas	Calificación, Clasificación	%
4	Aprobada	%
59	Suficiente	75.64%
9	Bien	11.54%
6	Muy bien	7.69%
0	Excelente	0%
78	Suma	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los coautores con base a los resultados de la investigación.

### Conclusiones

Dados los alcances del documento y objetivos del mismo se concluye una baja calificación en la auto percepción que tiene el alumno en la mayoría de las funciones, actividades y tareas que debe dominar dentro de las competencias señaladas por CENEVAL para un correcto desempeño de sus funciones como licenciado en Mercadotecnia, siendo por tanto áreas de probable oportunidad para que la institución mejore estos indicativos basados en un estudio más profundo y cruzado con pruebas que avalen la calificación otorgada.

Las notas que estas entre 6 y 6.99 puntos estás relacionadas con cuestiones contable financieras y de lenguas extranjeras básicamente, siendo las últimas no consideradas en la curricula de la tarea hasta el momento de elaboración de este documento.

Se debe considerar estudios longitudinales sobre el grado de satisfacción y percepción del alumnado, considerando a este como un cliente/usuario de la institución, al igual que al sector empleador, entidades y personas de donde provienen los fondos monetarios y recursos, para la toma de medidas pertinentes.

## REFERENCIAS

Belch, G. E., Belch, M. A. (2005). Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Descartes. (2012). El alumno como cliente. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de <http://enbuenalogica.blogspot.mx/2012/01/el-alumno-como-cliente.html>

Marrero, E. (2006). Sensación y Percepción. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de [http://academic.uprm.edu/~eddiem/psic3001/HTMLobj-315/Microsoft\\_PowerPoint\\_-\\_sen-percep-ago-06.pdf](http://academic.uprm.edu/~eddiem/psic3001/HTMLobj-315/Microsoft_PowerPoint_-_sen-percep-ago-06.pdf)

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012 de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/375/view.php>

Psico. (2008). Teoría Gestalt de la Percepción. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de <http://www.elforolatino.com/f86/teoria-gestalt-de-la-percepcion-211/>

Real Academia Española. (2001). Percepción. En Diccionario de la lengua española (22.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=percepcion>

Real Academia Española. (2001). Sensación. En Diccionario de la lengua española (22.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=sensacion>

Real Academia Española. (2001). Cliente. En Diccionario de la lengua española (22.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2005). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del Consumidor. México, D.F.: Pearson Educación.

Soriano Gimenez, J.C. (2011). Percepción y Toma de Decisiones. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de <http://psicologiaorganizacionesuned.blogspot.mx/2011/02/percepcion-y-toma-de-decisiones.html>

Wolman, B. B. (1968). Teorías y Sistemas Contemporáneos en Psicología. Barcelona, España: Manuales m.r