

**Tecnológico de Costa Rica**

Escuela de Administración de Empresas



**Estudio del nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio que se les brinda en los cursos impartidos por el Programa Institucional para la Persona Adulta y Adulta Mayor (PIAM)**

Proyecto de Graduación para optar por el título de Administración de Empresas con el grado académico de Bachillerato

**Profesor(a) asesor(a):**

Carla Garita Granados

**Elaborado por:**

Rafael Segura Chacón

**II Semestre 2014**

# ACTA TRIBUNAL EXAMINADOR

---

# DEDICATORIA

---

La dedicación del presente trabajo, en primera instancia a Dios todo poderoso, quien traza el camino que cada uno de nosotros debe seguir, y por quién me ha acompañado y acompañará el resto de mi vida.

En segundo lugar, lo dedico a mi familia, quienes han sido el ayer, el hoy y el mañana, quienes nos hemos acompañado en todo momento y nos damos el apoyo pase lo que pase. Mi padre Rafael Segura Hernández, mi madre Illeana Chacón Cárdenas por guiar mis pasos; mi hermana María Elena Segura Chacón y Emily Segura Chacón, siempre atentas y dispuestas a apoyarme cuando más he necesitado.

Finalmente a todas y cada una de las personas que han hecho de este hombre una persona de bien y al servicio de todo el que lo necesite.

Bendiciones.

# AGRADECIMIENTOS

---

Agradecido con Dios, quien me guía en el proceso de entender y comprender, para alcanzar la sabiduría y hacer su voluntad.

A mi familia, apoyo constante en los proyectos de vida que me planteo y logro alcanzar con su ayuda y confianza.

A la profesora Carla Garita Granados, quien creyó en el proyecto y aceptó ayudar, además de darme el apoyo en las distintas etapas con su aporte en el conocimiento del campo.

Al Programa Institucional del Adulto y el Adulto Mayor (PIAM), representado por Marisol Rapso, coordinadora del Programa y sus colaboradores, quienes conocían mi labor en otros campos y me brindaron el espacio para aportarles en la labor tan ardua e importante que realizan para mantener a las personas insertas en el proceso de formación y superación personal.

# EPÍGRAFE

---

“Pide entendimiento y busca la sabiduría como si buscaras plata o un tesoro escondido. Así llegarás a entender lo que es obedecer a Dios y conocer la verdad.” Proverbios 2: 3-5

# INDICE DE CONTENIDOS

---

## Contenido

### CAPÍTULO 1:

A.	REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
B.	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA: .....	4
C.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	10
D.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
E.	OBJETIVOS .....	11
1.	GENERAL:.....	11
2.	ESPECÍFICOS: .....	12
F.	ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.	ALCANCES:.....	12
2.	LIMITACIONES: .....	13

### CAPÍTULO 2:

A.	ADMINISTRACION .....	15
B.	MERCADOTECNIA O MARKETING .....	16
C.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
D.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	32
E.	ESTADÍSTICA .....	40
F.	CONCEPTOS TÉCNICOS RELATIVOS AL TEMA DEL ESTUDIO .....	45

### CAPÍTULO 3:

A.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN: .....	49
B.	FUENTES DE INFORMACIÓN:.....	51
C.	SUJETOS DE INVESIGACIÓN:.....	52
D.	MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	58

E. VARIABLES DE ESTUDIO.....	59
------------------------------	----

**CAPÍTULO 4:**

A. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO.....	61
1. Generalidades .....	61
2. Satisfacción del servicio .....	66
a. Oferta académica .....	66
b. Horario.....	73
c. Desarrollo de la lección .....	78
d. Espacio físico y tecnología empleada.....	84
e. Acceso a instalaciones.....	90
f. Convivencia .....	95
g. Percepción General .....	97
3. Datos personales .....	109

**CAPÍTULO 5:**

A. CONCLUSIONES .....	129
1. Analizar la aceptación que ha tenido el PIAM con sus usuarios .....	129
2. Establecer el perfil de usuario del PIAM .....	130
3. Identificar las necesidades existentes en los usuarios.....	131
4. Establecer recomendaciones sobre los cursos impartidos al usuario .....	132
B. ANÁLISIS FODA .....	133
1. Fortalezas .....	133
2. Oportunidades .....	134
3. Debilidades.....	135
4. Amenazas .....	135
C. RECOMENDACIONES .....	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....	138
APÉNDICES Y ANEXOS .....	139

# INDICE DE CUADROS

---

## Contenido

Cuadro N° 1: DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO POR EL CUAL CONOCIERON EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.2</b>
Cuadro N° 2: DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS QUE CONOCEN QUE OFRECE EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.3</b>
Cuadro N° 3: DISTRIBUCIÓN DE VECES QUE HA MATRICULADO LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
Cuadro N° 4: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
Cuadro N° 5: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA DISPONIBILIDAD DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
Cuadro N° 6: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LOS HORARIOS DISPONIBLES DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Cuadro N° 7: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN OPORTUNA DE APERTURA Y CIERRE DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	70
Cuadro N° 8: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	72
Cuadro N° 9: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERIODO EN QUE SE IMPARTEN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	73
Cuadro N° 10: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA SUSPENSIÓN DE CLASES DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	74
Cuadro N° 11: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO LA CANTIDAD DE HORAS QUE SE IMPARTEN EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
Cuadro N° 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CAMBIO DE CLASES DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
Cuadro N° 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL INICIO PUNTUAL DE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
Cuadro N° 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA EXPLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Cuadro N° 15: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ATENCIÓN DE DUDAS A LOS ESTUDIANTES DURANTE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	80

Cuadro N° 16: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CUMPLIMIENTO LAS TAREAS ASIGNADAS AL HOGAR EN FUNCIÓN DEL APRENDIZAJE DE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	81
Cuadro N° 17: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LAS CONSULTAS AL INSTRUCTOS FUERA DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	82
Cuadro N° 18: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERMISO DE SALIDA EN CASO DE EMERGENCIA DURANTE TIEMPO DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.3</b>
Cuadro N° 19: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA LIMPIEZA DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
Cuadro N° 20: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ORDEN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>
Cuadro N° 21: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ESTADO DEL MOBILIARIO DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
Cuadro N° 22: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ILUMINACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR...	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
Cuadro N° 23: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL EQUIPO ADICIONAL EN EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Cuadro N° 24: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA UBICACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EL PRIMER DÍA EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	90
Cuadro N° 25: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PISO EN QUE SE ENCUENTRA EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	91
Cuadro N° 26: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA AYUDA BRINDADA PARA UBICAR EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	93
Cuadro N° 27: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL DESPLAZAMIENTO AL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR...	<b>¡Error! Marcador no definido.4</b>
Cuadro N° 28: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON DISTINTAS GENERACIONES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
Cuadro N° 29: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON PROFESORES JOVENES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>
Cuadro N° 30: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO A LA ATENCIÓN DE CONSULTAS Y COMENTARIOS POR PARTE DEL DEL ADULTO Y ADULTO MAYORPROGRAMA ...	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>

Cuadro N° 31: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO QUE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA TOMA EN CUENTA LO QUE QUIERE ESTUDIAR EL ADULTO Y ADULTO MAYOR .. **¡Error! Marcador no definido.9**

Cuadro N° 32: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO AL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..... 100

Cuadro N° 33: DISTRIBUCIÓN DE INSTITUCIONES A LAS QUE HAN ASISTIDO A CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..... 101

Cuadro N° 34: DISTRIBUCIÓN COMPARATIVO DE SATISFACCIÓN DE CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..... 103

Cuadro N° 35: DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE GRUPOS DE CURSOS A MATRICULAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..... **¡Error! Marcador no definido.4**

Cuadro N° 36: DISTRIBUCIÓN RAZON POR LA CUAL NO MATRICULA GRUPOS DE CURSOS EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..... **¡Error! Marcador no definido.5**

Cuadro N° 37: DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE CONTINUAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..... **¡Error! Marcador no definido.7**

Cuadro N° 38: DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN A OTRO ADULTO DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..... **¡Error! Marcador no definido.8**

Cuadro N° 39: DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN A OTRO ADULTO DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..... **¡Error! Marcador no definido.9**

Cuadro N° 40: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN AÑOS CUMPLIDOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 41: DISTRIBUCIÓN DE AÑOS QUE EL USUARIO HA ASISTIDO A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y EL ADULTO MAYOR ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 42: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN PROVINCIA .... **¡Error! Marcador no definido.13**

Cuadro N° 43: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.4**

Cuadro N° 44: DISTRIBUCIÓN DE FORMA QUE LOS USUARIOS UTILIZAR PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..... **¡Error! Marcador no definido.6**

Cuadro N° 45: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS QUE SE HACEN ACOMPAÑAR POR ALGUIEN PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR..... **¡Error! Marcador no definido.7**

Cuadro N° 46: DISTRIBUCIÓN DE PERSONA QUE ACOMPAÑA A LOS USUARIOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..... **¡Error! Marcador no definido.8**

Cuadro N° 47: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTESSEGÚN OCUPACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.9**

Cuadro N° 48: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOSSEGÚN ÚLTIMO NIVEL DE ESCOLARIDAD..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 49: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA **¡Error! Marcador no definido.2**

Cuadro N° 50: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE NIÑOS MIEMBROS EN LA FAMILIA ..... **¡Error! Marcador no definido.3**

Cuadro N° 51: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE ADOLESCENTES MIEMBROS EN LA FAMILIA ..... **¡Error! Marcador no definido.4**

Cuadro N° 52: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE ADULTOS MIEMBROS EN LA FAMILIA ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 53: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN SEXO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 54: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN NIVEL DE INGRESOS ..... **¡Error! Marcador no definido.2**

Cuadro N° 55: MATRIZ DE OBJETIVOS, VARIABLES Y CONCEPTOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 56: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PROYECTO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 57: RESUMEN DE OBSERVACIONES RECABADAS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA EN EL CAMPO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro N° 58: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN OCUPACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico N° 59: DISTRIBUCIÓN DE INSTITUCIONES A LAS QUE HAN ASISTIDO A CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## INDICE DE GRÁFICOS

---

### Contenido

Gráfico N° 1: DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO POR EL CUAL CONOCIERON EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	62
Gráfico N° 2: DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS QUE CONOCEN QUE OFRECE EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	64
Gráfico N° 3: DISTRIBUCIÓN DE VECES QUE HA MATRICULADO LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	65
Gráfico N° 4: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	67
Gráfico N° 5: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA DISPONIBILIDAD DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	68

Gráfico N° 6: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LOS HORARIOS DISPONIBLES DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	70
Gráfico N° 7: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN OPORTUNA DE APERTURA Y CIERRE DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	71
Gráfico N° 8: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	72
Gráfico N° 9: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERIODO EN QUE SE IMPARTEN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	74
Gráfico N° 10: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA SUSPENSIÓN DE CLASES DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	75
Gráfico N° 11: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO LA CANTIDAD DE HORAS QUE SE IMPARTEN EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	76
Gráfico N° 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CAMBIO DE CLASES DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	77
Gráfico N° 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL INICIO PUNTUAL DE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	78
Gráfico N° 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA EXPLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	79
Gráfico N° 15: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ATENCIÓN DE DUDAS A LOS ESTUDIANTES DURANTE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	80
Gráfico N° 16: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CUMPLIMIENTO LAS TAREAS ASIGNADAS AL HOGAR EN FUNCIÓN DEL APRENDIZAJE DE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	82
Gráfico N° 17: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LAS CONSULTAS AL INSTRUCTOS FUERA DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	83
Gráfico N° 18: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERMISO DE SALIDA EN CASO DE EMERGENCIA DURANTE TIEMPO DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	84
Gráfico N° 19: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA LIMPIEZA DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	85
Gráfico N° 20: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ORDEN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	86
Gráfico N° 21: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ESTADO DEL MOBILIARIO DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	87
Gráfico N° 22: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ILUMINACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	88

Gráfico N° 23: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL EQUIPO ADICIONAL EN EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	89
Gráfico N° 24: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA UBICACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EL PRIMER DÍA EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	91
Gráfico N° 25: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PISO EN QUE SE ENCUENTRA EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	92
Gráfico N° 26: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA AYUDA BRINDADA PARA UBICAR EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	93
Gráfico N° 27: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL DESPLAZAMIENTO AL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	94
Gráfico N° 28: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON DISTINTAS GENERACIONES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	96
Gráfico N° 29: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON PROFESORES JOVENES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	97
Gráfico N° 30: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO A LA ATENCIÓN DE CONSULTAS Y COMENTARIOS POR PARTE DEL DEL ADULTO Y ADULTO MAYORPROGRAMA .....	98
Gráfico N° 31: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO QUE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA TOMA EN CUENTA LO QUE QUIERE ESTUDIAR EL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	99
Gráfico N° 32: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO AL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	100
Gráfico N° 33: DISTRIBUCIÓN DE INSTITUCIONES A LAS QUE HAN ASISTIDO A CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	102
Gráfico N° 34: DISTRIBUCIÓN COMPARATIVO DE SATISFACCIÓN DE CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	103
Gráfico N° 35: DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE GRUPOS DE CURSOS A MATRICULAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	105
Gráfico N° 36: DISTRIBUCIÓN RAZON POR LA CUAL NO MATRICULA GRUPOS DE CURSOS EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	106
Gráfico N° 37: DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE CONTINUAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	107
Gráfico N° 38: DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN A OTRO ADULTO DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	108
Gráfico N° 39: DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN A OTRO ADULTO DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	109
Gráfico N° 40: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN AÑOS CUMPLIDOS .....	111

Gráfico N° 41: DISTRIBUCIÓN DE AÑOS QUE EL USUARIO HA ASISTIDO A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y EL ADULTO MAYOR .....	112
Gráfico N° 42: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN PROVINCIA .....	113
Gráfico N° 43: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTÓN .....	115
Gráfico N° 44: DISTRIBUCIÓN DE FORMA QUE LOS USUARIOS UTILIZAR PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	116
Gráfico N° 45: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS QUE SE HACEN ACOMPAÑAR POR ALGUIEN PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR.....	117
Gráfico N° 46: DISTRIBUCIÓN DE PERSONA QUE ACOMPAÑA A LOS USUARIOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR .....	119
Gráfico N° 47: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN OCUPACIÓN .....	120
Gráfico N° 48: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN ÚLTIMO NIVEL DE ESCOLARIDAD.....	122
Gráfico N° 49: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA ....	123
Gráfico N° 50: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE NIÑOS MIEMBROS EN LA FAMILIA .....	124
Gráfico N° 51: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE ADOLESCENTES MIEMBROS EN LA FAMILIA .....	125
Gráfico N° 52: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE ADULTOS MIEMBROS EN LA FAMILIA .....	126
Gráfico N° 53: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN SEXO .....	127
Gráfico N° 54: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN NIVEL DE INGRESOS .....	128

# RESUMEN

---

La presente investigación pretende dar respuesta al nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio que se les brinda en los cursos impartidos por el Programa Institucional para la Persona Adulta y Adulta Mayor (PIAM).

Es por ello que se busca determinar el nivel de satisfacción en general, analizar la aceptación que ha tenido el programa respecto a la oferta académica, horario, desarrollo de la lección, espacio físico, acceso a instalaciones y general. Así también establecer recomendaciones sobre los cursos, establecer el perfil de usuario, realizar un FODA sobre los cursos e identificar necesidades existentes en los usuarios.

Para cumplir con dar respuesta a los objetivos, se realizó una investigación de tipo exploratoria para definir la situación actual del Programa y otra descriptiva, para recolectar la información necesaria, a partir de una encuesta administrada a los usuarios activos en el segundo semestre de 2014.

La forma en que se determina la muestra a evaluar se realizó por medio de un muestreo sistemático para determinar los usuarios a los cuales se les aplicó la encuesta.

Se procedió con el análisis de la información recabada, tabulada y generada en cuadros y gráficos, que reflejaron datos que dan respuesta a los objetivos y se determinó que el nivel de satisfacción de los cursos brindados a los usuarios es excelente, con aspectos que podrían mejorar como la comunicación efectiva de cambios o eventualidades que se puedan suscitar en los cursos, la difusión de sus servicios complementarios a los cursos por efecto del boca a boca entre la comunidad universitaria y en general, la retroalimentación respecto a la demanda de cursos clave que permitan dar satisfacción a los estudiantes, entre otros hallazgos que se obtuvieron en el estudio.

# INTRODUCCIÓN

---

En la actualidad el ser humano busca utilizar su tiempo y habilidades en actividades productivas a lo largo de toda su vida. La información, actualizarse, adquirir nuevas destrezas, además de nuevo conocimiento, son elementos que forman el motor de la autorrealización personal.

En el presente, las personas que se acercan al final de su vida laboral, o bien han concluido, aún buscan ser seres útiles y con deseos de instrucción. Es por esto que existen instituciones y empresas que buscan satisfacer a esta población y sus necesidades.

Por ello, el presente estudio pretende conocer el nivel de satisfacción que los usuarios perciben, producto de los cursos impartidos por el PIAM, para que se pueda identificar si los cursos son adecuados y bien implementados, o implementar mejoras o planes de acciones para mejorar el contenido de los mismos.

En el capítulo I, se encuentran establecidos aspectos generales de la empresa, justificación del proyecto, problema, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación.

El capítulo II comprende los aspectos del Marco Teórico, el cual fundamenta la investigación, con temas de administración, mercadeo,

investigación de mercados, comportamiento del consumidor, estadística y conceptos propios del tema de estudio.

El capítulo III con el Marco Metodológico, se encontrará el tipo de investigación, las técnicas utilizadas, las fuentes de información, los sujetos de estudio, la muestra con su muestreo y las variables de estudio.

En el capítulo IV, referido al Análisis de Información, se muestran los resultados recabados por medio de campo, respondiendo a las preguntas planteadas y el análisis de los mismos.

Finalmente en el capítulo V, las Conclusiones y Recomendaciones, donde se interpretan los resultados obtenidos para emitir conclusiones relacionadas a los objetivos, así como recomendaciones sobre ellas, para proponer en cuanto a mejora del servicio y buscar la manera de implementarlos.

# Capítulo 1: Generalidades de la investigación

---

En el presente capítulo se realiza el recorrido general de la investigación, así como la reseña de la empresa en cuestión, la justificación del proyecto desarrollado, el planteamiento del problema, los objetivos, alcances y limitaciones encontrados.

## **A. REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación consiste en determinar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Programa del Adulto y Adulto mayor respecto a los cursos que reciben.

Por ello se desarrolló un estudio por medio de encuesta administrada, que dio facilidad a la verificación de la opinión del estudiante, con la finalidad de medirla y poder determinar oportunidades de mejora que permitan mejorar el nivel de satisfacción.

De ello se plantean los objetivos, para lograr orientar los esfuerzos y así cumplir con lo planteado en el estudio.

## **B. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:**

La primera “Universidad de la Tercera Edad” fue creada en el año 1973 en Toulouse, Francia, con el objetivo de vincular el quehacer universitario con la realidad social, brindar a las personas adultas mayores espacios para su desarrollo educativo y promover la participación de este grupo poblacional en la vida cultural, social, política y económica.

La creación de esta Universidad propició el surgimiento de las llamadas Universidades de la Tercera Edad (UTE), lo que incrementó la demanda y la oferta de oportunidades educativas para personas mayores en universidades públicas y privadas en diversas partes del mundo.

En este contexto, en 1980 el Catedrático Dr. Alfonso Trejos Willis, en el marco del IV Congreso Universitario de la Universidad de Costa Rica, presentó un proyecto dirigido a este grupo poblacional, el cual fue aprobado por el Consejo Universitario en marzo de 1986, mediante la resolución VD- 3139-86.

En la concepción original, el proyecto fue nombrado como el Programa Institucional del Adulto y Adulto Mayor (PIAM), al cual en el 2013 se renombra como Programa Institucional para la persona Adulta y Adulta Mayor, con la finalidad de representar de una mejor manera la población atendida que va de los 50 años en adelante; conservando las siglas del nombre original, para efectos de dar continuidad al conocimiento del proyecto por parte de la comunidad universitaria.

Las oficinas de Programa, están ubicadas en San Pedro, Montes de Oca, 100 este 175 norte de la Rotonda de la Hispanidad, contiguo a los edificios Administrativos de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

**Figura N° 1**

**UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DEL PIAM**



**Fuente: Google Maps (2014)**

A continuación el detalle de la fachada de las oficinas administrativas, según la ubicación de la figura N°1.

**Figura N°2**

**FACHADA DE LAS OFICINAS DEL PIAM**



**Fuente: Pagina oficial PIAM (2014)**

De esta manera, la Universidad de Costa Rica abre sus puertas a las personas adultas mayores de 50 años en los cursos regulares para posteriormente, implementar cursos específicos dirigidos a esta población.

Desde entonces, el Programa Institucional para la Persona Adulta y Adulta Mayor (PIAM), ha procurado responder a las necesidades de este grupo poblacional, mediante la inclusión y la participación social en los diversos espacios que proporciona la Universidad de Costa Rica.

**Figura N° 3**

**LOGO OFICIAL DEL PIAM**



**Fuente: Página oficial PIAM (2013)**

Apoyado en los principios de la educación permanente, este programa brinda nuevas oportunidades para que las personas aprendan, alternen sus actividades cotidianas con la vuelta al sistema educativo formal, y compartan con las generaciones más jóvenes sus experiencias y conocimientos.

## **1. Misión**

El Programa Institucional para la Persona Adulta y Adulta Mayor de la Universidad de Costa Rica es una organización con amplia experiencia en Educación Permanente, dirigido a la población mayor de 50 años. Mediante la educación, la acción social, la vinculación y la investigación se pretende fortalecer y promover las relaciones inter generacionales, así como mejorar la calidad de vida de la población adulta mayor del país.

## **2. Visión**

Ser una organización líder, comprometida en la construcción y promoción de espacios educativos y recreativos, dirigidos a personas mayores de 50 años en respuesta de sus necesidades de participación, educación, ocio e identidad, para contribuir con su calidad de vida.

## **3. Objetivos del Programa**

Los objetivos establecidos para realizar sus actividades se centran en:

- Promover la participación intergeneracional de la población adulta mayor en espacios educativos propios de la Universidad de Costa Rica.
- Propiciar el vínculo entre la Universidad y la sociedad costarricense mediante las acciones de divulgación, extensión docente, trabajo comunal universitario, voluntariado y grupos culturales.
- Desarrollar procesos de investigación concerniente a la temática del envejecimiento y la vejez, junto con instancias intra universitarias y extra universitaria.
- Fortalecer el desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales del entorno nacional e internacional, para incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población adulta mayor.

## **4. Áreas Estratégicas**

El PIAM planifica y articula sus acciones en cuatro áreas estratégicas: educación, investigación, acción social y vinculación.

**a. Área de educación:**

Mediante el área de educación, el PIAM reconoce la educación permanente como elemento importante para el desarrollo integral de las personas a lo largo de la vida, promueve el intercambio generacional, facilita el acceso a personas mayores de 50 años y jubiladas a cursos regulares, específicos y de actualización.

**b. Área de acción social:**

Tiene como principal objetivo dar respuesta a necesidades identificadas en la población adulta mayor en organizaciones y en instituciones de su entorno relevante por medio de acciones de Divulgación, Extensión Docente, Trabajo Comunal Universitario, voluntariado y la creación de grupos culturales.

**c. Área de investigación:**

A través de esta área se promueven y desarrollan procesos de investigación concernientes a la temática de vejez y envejecimiento, en aras de generar conocimientos que posibiliten la formulación e implementación de políticas públicas, la creación y/o fortalecimiento de programas sociales y la construcción de mejores condiciones de vida para la población adulta mayor costarricense.

#### **d. Área de vinculación:**

Esta área pretende dar a conocer, tanto dentro como fuera de la Universidad, las acciones emprendidas por el Programa, a fin de promover el desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales del entorno y de fortalecer la capacidad de respuesta de la Universidad a las necesidades educativas y recreativas de la población adulta y adulta mayor.

### **C. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En la actualidad, la necesidad del ser humano de utilizar su tiempo y sus habilidades en actividades productivas es cada vez más importante, en cualquier momento de su vida. El manejar información, mantenerse actualizado, adquirir nuevas destrezas hace que surja la necesidad de adquirir nuevo conocimiento.

La sociedad en general, hace una marcada diferencia entre las poblaciones que están laboralmente activas y las no activas. Actualmente, en el rubro de las no activas, se separan las que corresponden a niños y adolescentes que se instruyen en el ciclo educativo reglamentario, así como en las personas que han llegado al final de su tiempo laboral.

En el presente, las personas que han llegado a su ciclo laboral, aún son seres con necesidad de ser útiles y con una creciente demanda de servicios que satisfagan esos deseos de instrucción. Es por esto que existen instituciones y empresas que se dedican a brindar servicios a esta población.

Como toda institución, se requiere conocer de qué manera se está atendiendo a su usuario, y más aún cómo es que él se siente respecto al trato, a la instrucción, a las instalaciones físicas. Todos estos aspectos requieren del

mercadeo como herramienta estructurada que recopila, organiza, analiza y arroja los resultados que la empresa requiere y el usuario exige.

El Programa Institucional para la persona Adulta y Adulta Mayor ha venido a ser una iniciativa que pretende atender la necesidad de este tipo de usuario, brindando cursos de capacitación en distintas ramas, buscando la integración entre la población en general, así como la vinculación con la Universidad de Costa Rica mediante la extensión docente.

Por ello, el presente estudio pretende conocer el nivel de satisfacción que los usuarios reciben, producto de los cursos impartidos por el PIAM, para que de esta forma se pueda identificar si los cursos son adecuados y bien determinar mejoras o implementar planes de acciones para mejorar el contenido de los mismos.

## **D. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Institucional para la Persona Adulta y Adulta Mayor (PIAM), en relación a los cursos que reciben y cuáles son sus sugerencias?

## **E. OBJETIVOS**

### **1. GENERAL:**

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Programa Institucional para la persona Adulta y Adulta Mayor (PIAM), en relación a los cursos que reciben y así establecer cuáles son sus sugerencias para establecer oportunidades de mejora.

## **2. ESPECÍFICOS:**

- Analizar la aceptación que ha tenido el PIAM con sus usuarios, con respecto a oferta académica, el horario, el desarrollo de la lección, el espacio físico y el acceso a las instalaciones.
- Establecer recomendaciones sobre los cursos impartidos para incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios de programa.
- Establecer el perfil de usuario del PIAM.
- Realizar un análisis FODA sobre los cursos del PIAM, como una herramienta para establecer oportunidades de mejora.
- Identificar las necesidades existentes en los usuarios con respecto a los cursos que podrían impartir.

## **F. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. ALCANCES:**

La investigación se pretendió abarcar los siguientes aspectos:

- Identificar el segmento de mercado que atiende el programa con la finalidad de asegurar una propuesta de valor.
- Verificar el nivel de satisfacción con respecto a los cursos que se imparten, así como la opinión de los usuarios sobre los mismos.
- Verificar las necesidades que el usuario tiene para mejorar y fortalecer los puntos señalados.
- Establecer recomendaciones relacionadas a los cursos, para así incrementar el nivel de satisfacción que reciben los usuarios actuales y los futuros.

## 2. LIMITACIONES:

Se entiende por limitación en el estudio, a aquellos eventos ajenos a la investigación, que afecten las condiciones óptimas que permitan abarcar todos los aspectos que se plantean a alcanzar.

Una limitante que se presentó, es que algunos usuarios no han podido ser entrevistados por efecto de la no asistencia a los cursos por diversas razones.

Adicional a ello, a la hora de ejecutar las entrevistas, se encontró que los horarios de clase se encontraban superpuestos, lo que obligó a abordar a los entrevistados en momentos fuera de clase para algunos casos.

Otra limitante se presentó en la situación que algunos profesores, negaron el tiempo de los estudiantes, ya que en el curso normal de la lección se encontraban con actividades importantes, lo que obligó a localizar a algunos entrevistados en clases posteriores, o abordarlos luego de clases.

# Capítulo 2: Marco Teórico

---

El presente capítulo busca recopilar los conceptos, técnicas e información requerida para dar sustento al estudio planteado en el presente trabajo. Es por ello que se acude a documentación de expertos de la administración y afines, que ayuden a explicar los fenómenos esenciales, que puedan generar conocimiento nuevo respecto a problemas que se plantean en la actualidad.

En esta sección se encuentran aspectos relacionados con la administración, la mercadotecnia, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, así como, temas relacionados con estadística y referidos al tema de estudio.

## **A. ADMINISTRACION**

Los autores de diversas publicaciones, han dado y seguirán generando definiciones referentes a la Administración.

### **1. Definición de administración**

Administración según Robbins y Coulter (2010, p.7) consiste en coordinar y supervisar las actividades laborales de otras personas, de tal manera que se realicen de forma eficiente y eficaz.

De esta manera, ser eficiente es la capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión. Por otro lado eficacia es hacer las actividades de trabajo correctamente a fin de que la organización logre sus objetivos.

### **2. Proceso Administrativo**

Al consultar Robbins y Coulter (2010, p.8), comentan respecto al proceso administrativo que de acuerdo con el enfoque del proceso administrativo, los gerentes realizan ciertas actividades mientras coordinan eficiente y eficazmente el trabajo de otros. Dentro de las funciones se mencionan:

- a. Planeación**, que se refiere a la función administrativa que involucra definir objetivos sobre las actividades, para establecer estrategias para lograr dichos objetivos, y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades.
  
- b. Organización**, que busca acordar y estructurar el trabajo de los otros, para cumplir los objetivos de la organización definidos en la planeación.
  
- c. Dirección** que va en la línea que involucra el trabajo con personas involucradas en la ejecución y a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales.
  
- d. Control**, necesario para dar las actividades el seguimiento debido, comparar avances y corregir el rendimiento laboral si es el caso.

## **B. MERCADOTECNIA O MARKETING**

### **1. Concepto**

Hair (2012, p.4) en sus palabras define que el propósito fundamental de la mercadotecnia es que las empresas planeen y ejecuten las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.

Según Bustamante (2008, p.4), el objetivo del marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y

gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

El Marketing, como ciencia del intercambio, pretende satisfacer las necesidades conjuntas más beneficiosas para el cliente – proveedor – distribuidor y para la organización, pretendiendo explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores.

En el intercambio de valores, el consumidor considera la utilidad que le ha proporcionado el intercambio y es ahí donde el marketing se habrá de esforzar en comprender el valor, la utilidad y la satisfacción que puede proporcionar a las partes que se encuentren implicadas.

## **2. La matriz FODA**

Según Ferrell (2012, p.131), los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas de forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la Compañía.

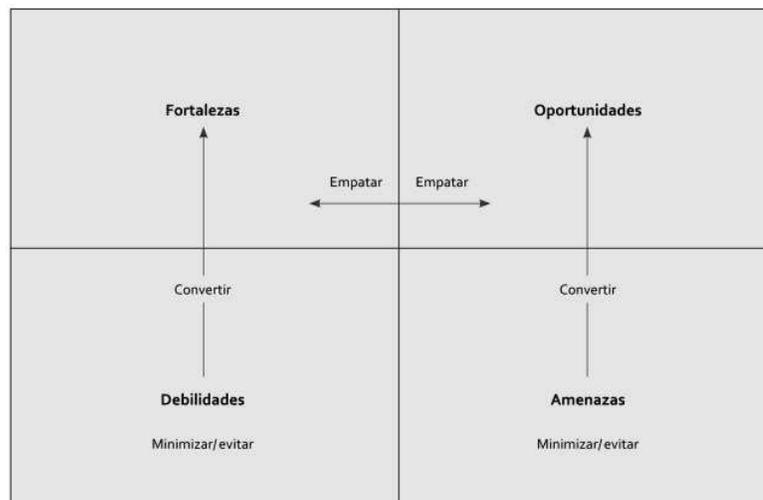
Para usar con éxito este análisis, el gerente de marketing debe estar consciente de los siguientes cuatro temas.

- a. La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ver más allá de los recursos de la empresa y las ofertas de producto para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. Con frecuencia esto conlleva a ofrecer “soluciones” a los problemas de los clientes, más que a los productos específicos.

- b. El logro de las metas y objetivos de la empresa depende de su habilidad para crear capacidades al emparar sus fortalezas con las oportunidades de mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.
- c. Las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir en forma estratégica en áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia en la cadena de suministro, capacitación de los empleados). De igual forma, las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
- d. Las debilidades que no se pueden transformar en fortalezas se vuelven limitaciones de la empresa. Las limitaciones que son evidentes y significativas para los clientes u otros grupos de interés se deben minimizar mediante elecciones estratégicas eficaces.

**Figura N° 4**

**MATRIZ FODA**



**Fuente: Ferrell, *Estrategia del marketing*, p.132**

En este punto el gerente debe evaluar los temas dentro de cada celda de la matriz en términos de su magnitud e importancia. Como lo hemos expresado antes, idealmente esta evaluación debe basarse en las percepciones de los clientes. Si no es posible recabar estas percepciones, el gerente debe basar sus calificaciones en los aportes de los empleados, socios de negocio y su propia intuición y expertise.

### **3. Atención al cliente / consumidor**

Según las palabras de Escudero (2012, p.211-212), la palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia de concepto "cliente". Para ello, partiremos de los aspectos esenciales que caracterizan al cliente; es decir, desde el punto de vista de la empresa.

- a. El cliente cuando compra un producto o servicio, le está dando vida al negocio y a muchos otros que están relacionados. Cabe recalcar que el cliente es la parte más importante de la empresa, siendo parte de ella y no como si fuese un agente externo.
- b. El cliente es una persona que trae sus necesidades y deseos; es alguien a quien se debe satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar.
- c. El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él se desarrolla una actividad; su visita no interrumpe el trabajo de la empresa y siempre será bien recibido.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a los clientes, para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades, y así poder satisfacerlo. Para ello, cada empresario debe

responder a preguntas del tipo: ¿Cómo mejorar la atención de mis clientes?  
¿Qué puedo hacer para que los consumidores me elijan a mí?

Las respuestas se encuentran en el comportamiento diarios de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez.

Lo primero que debemos conocer es quien es nuestro cliente y qué quiere de nuestra empresa. ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable y calidad adecuada por el dinero que paga.
- Una atención amable y personalizada, un local cómodo y limpio.
- Un buen servicio de entrega a domicilio, cuando sea necesario.
- Un horario cómodo para ir a comprar y proximidad geográfica.
- Posibilidad de comprar a crédito (pago con tarjeta, cheque, plazos...).
- Variedad de oferta (marcas líderes junto a otras menos conocidas).

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y, además, experimenta un estado de incomodidad. En esos momentos se pregunta ¿Me quejo? ¿O no vuelvo?

Para mejorar la atención del cliente se debe organizar un sistema que involucre a todo el personal; debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.

#### **4. Mercadeo de relaciones**

Continuando con los conceptos, Hair (2012, p.4-6) establece que las compañías que acuden a este recurso cultivan relaciones de largo plazo

con los clientes ofreciéndoles valor real por el precio. La ganancia de la compañía se da con compras repetidas, aumento en las ventas y mayor participación de mercado y utilidades.

Continúa diciendo que los planes de mercadotecnia de relaciones depende de:

- a. Conocimiento del mercado:** para que una organización cultive las relaciones con sus clientes, tiene que poseer información importante sobre ellos. La compañía debe entender las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos.
  
- b. Programas de capacitación eficaces:** para alcanzar la excelencia en las relaciones con los clientes se comienza con los empleados. A los ojos de muchos consumidores, los empleados so la compañía.
  
- c. Facultamiento de los empleados y trabajo en equipo:** muchas compañías prósperas alientan a sus empleados a tomar la iniciativa para resolver los problemas de los clientes. La solución en el acto de los problemas se llama facultamiento.

## C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 1. Importancia de la Investigación de Mercados

#### a. Concepto

Según Hair (2012, p.4), define a la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también

permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.

Por otro lado, según Merino (2010, p.17), se pueden deducir las características de la investigación como proceso:

- **Sistemático:** utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos u con sistemas de control pertinentes.
- **Objetivo:** Debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.
- **Informativo:** Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.
- **Orientado a la toma de decisiones:** Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad si no que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

#### **b. Tipos de Investigación por su enfoque**

Las investigaciones pueden clasificarse de múltiples maneras, ya sea por su finalidad, alcance temporal, por su medición, entre otras.

Hernández (2010, p.4- 7) recalca que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. A su vez, se puede dar un enfoque a la investigación, ya sea de manera cuantitativa o cualitativa.

### **c. Investigación cuantitativa**

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no es posible brincar esas etapas, el orden es riguroso. De él se extraen las siguientes características:

- El investigador o investigadora plantean un problema de estudio delimitado y concreto.
- El investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente y construye un marco teórico, de cual derivan las hipótesis y las somete a prueba mediante el empleo de diseños de investigación apropiados.
- Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos.
- La recolección de los datos se fundamenta en la medición.
- Debido a que los datos son producto de mediciones se presentan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
- En el proceso se busca el máximo control para que otras explicaciones posibles distintas a la propuesta del estudio, sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error.
- Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales y de estudios previos.
- La investigación debe ser lo más objetiva posible.
- Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado y se debe decidir antes de recolectar los datos.
- Se pretende generalizar los resultados encontrados de una muestra en una población.
- Pretenden predecir y explicar fenómenos investigativos buscando regularidades y relaciones causales.

#### **d. Investigación cualitativa**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en el lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación preceda a la recolección y al análisis, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas antes, durante y después de la recolección y análisis de datos.

#### **e. Tipos de Investigación por su enfoque**

Merino (2010, p.21), en su clasificación de la investigación de mercados, indica lo siguiente:

La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar y la profundidad u objetivo, por lo que se considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal.

#### **f. Investigación Exploratoria**

Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad.

#### **g. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo, cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación

exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente.

Hernández (2010, p.80, 81) indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, busca medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren y así indicar cómo se relacionan éstas.

Bernal (2006, p.113) comenta que la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador. Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, y a la revisión documental.

Algunos ejemplos de temas de investigación descriptiva son:

- Estudios de carácter diagnóstico.
- Diseño de guías, modelos, productos, prototipos, entre otros.
- Estudios de mercado.
- Estudios orientados a la descripción o identificación de rasgos o características de un objeto de estudio.
- Estudios de descripción de conductas, actitudes, de perfiles, entre otros.
- Estudios de tiempos y movimientos.

#### **h. Investigación Causal**

Según Merino (2010, p.21) la investigación causal trata de identificar las relaciones causa – efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir.

## **2. Proceso de la Investigación de Mercados**

### **a. Establecer la necesidad de información**

Según Hair (2010, p.36) afirma que en muchos libros de investigación de mercados se afirma que el primer paso consiste en que el investigador determine la necesidad de dicha investigación. Esta consideración pone demasiada responsabilidad y control en las manos de una persona que quizá no está capacitada para entender cómo se toman las decisiones.

De cualquier manera, los investigadores tienen que relacionarse más con los gerentes para reconocer e identificar problemas y oportunidades de negocios. Quienes toman las decisiones dan comienzo al proceso de la investigación porque entienden que se necesita más información para poder trazar un buen plan de acción. Sobre todo en este momento es cuando se requiere la ayuda y el consejo del investigador.

Una clave para saber cuándo debe investigarse información es entender que la investigación de mercados ya no se enfoca en los datos primarios para resolver los problemas administrativos. Cada vez es más frecuente que se tomen la investigación secundaria y la información del almacén de datos para tomar decisiones.

Cuatro situaciones en las que no es recomendable tomar la decisión de encargar una investigación de mercados son: cuando ya se tiene suficiente información secundaria, cuando se cuenta con tiempo limitado, cuando no hay suficientes recursos y cuando los costos de la investigación son demasiado altos. Sin embargo, una salvedad importante de estas precauciones es cuando se supone que el administrador tiene los conocimientos precisos sobre la verdadera

disponibilidad de información, el tiempo necesario, el personal y los recursos adecuados, si es que se iniciará el proyecto de investigación, así como del valor o equilibrio entre costos y beneficios de la información generada.

Por último, es útil recapitular las consideraciones estratégicas generales de la compañía para responder a la pregunta fundamental: ¿Por qué el administrador debe hacer una investigación de información?

- Si la información aclarará el problema o identificará los cambios del mercado que ejercen una influencia directa sobre el desempeño de los productos y servicios de la compañía.
- Si la información servirá a la compañía para adquirir ventajas competitivas importantes en el entorno de su mercado.
- Si la información desembocará en acciones de comercialización que materialicen los objetivos del marketing.
- Si la información generará conocimientos prácticos sobre las condiciones futuras del mercado.

Si la investigación arroja luces sobre cuales quiera de estos puntos, entonces probablemente vale la pena realizarla.

#### **b. Especificar los objetivos de la investigación y corroborar el valor de la información**

Unos objetivos de investigación enunciados formalmente representan una guía para decidir qué otros pasos hay que dar. La premisa es que si se alcanzan los objetivos, el que decide tiene la información necesaria para resolver el problema.

Los objetivos de investigación son el justificante para que la gerencia y los investigadores emprendan el proyecto de investigación. Pero antes de pasar a la investigación, Hair afirma que el administrador y el gerente deben estimar el valor que esperan de la información formulando las siguientes preguntas:

- ¿Es posible recabar la información?
- ¿La información puede revelar al que decide algo que todavía no sabe?
- ¿La información dará conocimientos importantes?
- ¿Qué beneficios traerá esta información?

En la mayor parte de los casos, la investigación debe realizarse únicamente si el valor esperado de la información que se va a obtener supera los costos.

### **c. Determinar el diseño de la investigación**

Hair (2010, p.48-50) comenta que el diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos. Determinar el diseño más apropiado de la investigación depende de los objetivos de ésta y de las necesidades de información. A veces, un proyecto de investigación pide una combinación de técnicas exploratorias, descriptivas y causales para materializar los objetivos de la investigación. Estas técnicas son detalladas en la sección anterior.

Por otro lado, las fuentes de datos que se necesitan para aprobar los problemas de investigación pueden clasificarse como secundarias o primarias. Las fuentes usadas dependen de dos cuestiones fundamentales: 1) si ya tienen los datos, y 2) qué tanto sabe el

investigador o el administrador sobre los motivos que llevaron a reunirlos.

#### **d. Trazar el plan de muestreo y calcular el tamaño de la muestra**

Al realizar investigación primaria, debe prestarse atención al diseño del muestreo. Cuando se realiza investigación secundaria, el investigador de todos modos tiene que averiguar si la población representada por los datos secundarios es pertinente para la investigación actual.

Para poder hacer pronósticos sobre los fenómenos del mercado, la muestra debe ser representativa. Normalmente, quienes toman las decisiones son los más interesados en identificar y resolver problemas asociados con un mercado objetivo. Por lo tanto, los investigadores tienen que identificarla población objetivo relevante.

Los planes de muestreo se clasifican en dos tipos: probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico, todo miembro de la población objetivo tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado. Además, el muestreo probabilístico da al investigador la oportunidad de estimar el error de muestreo. En contraste, los planes de muestreo no probabilístico no miden el error de muestreo y limitan la capacidad de generar resultado de la investigación.

#### **e. Examinar aspectos y escalas de medición**

Dada la importancia de la medición para la actividad de generar información, los investigadores deben ser capaces de contestar preguntas como las siguientes:

- ¿Cómo hay que definir y medir una variable como la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio?
- Para cuantificar las medidas, ¿los investigadores deben usar medidas e uno o varios elementos?

#### **f. Recopilación de los datos**

Hair (2010, p.51-53), indica que hay dos métodos para recopilar los datos. Uno es formular a las personas entrevistadas preguntas sobre variables y fenómenos de mercado o entregarles cuestionarios para que ellos respondan. El otro es observar a los individuos o los fenómenos del mercado. Las encuestas que responden los propios encuestados (auto administradas), entrevistas personales, simulaciones por computadora, entrevistas telefónicas y grupos de enfoque son parte de las herramientas que usan los investigadores para reunir datos.

Una importante ventaja que tienen los cuestionarios sobre la observación es que el investigador puede reunir una gran variedad de datos. Se consigue información sobre actitudes, intenciones, motivos y conductas, lo que normalmente es invisible para la investigación por observación. En pocas palabras, los métodos de cuestionarios sirven para responder cómo se conducen las personas y también por qué se conducen así.

#### **g. Procesamientos de datos**

Después de recopilar los datos primarios, los investigadores tienen que realizar varias actividades antes de analizarlos. Deben tener un sistema de codificación para poder capturar los datos en archivos electrónicos. En general, los investigadores asignan un descriptor numérico (código) a todas las categorías de respuesta. Después de

introducir las respuestas, el investigador inspecciona los archivos para verificar que sean precisos. A continuación examina los datos para depurarlos de errores de codificación o captura.

#### **h. Análisis de datos**

Al analizar los datos el investigador a la vez puede generar conjuntos de variables, proporciones, constructos, entre otros. La complejidad y elaboración de los procedimientos de análisis varían enormemente, de las simples distribuciones de frecuencia (porcentajes) a las variables estadísticas (media, mediana y moda) y quizá los análisis multivariados. Diversos procedimientos permiten al investigador probar estadísticamente las hipótesis para buscar diferencias o correlaciones significativas entre las variables, evaluar la calidad de los datos y someter a prueba los modelos de relaciones causales.

Aunado al análisis, la interpretación de los datos genera conocimientos para quienes toman decisiones. El conocimiento es información combinada con buen sentido e interpretación para tomar decisiones atinadas con más facilidad. Los investigadores y quienes deciden interpretan los resultados del análisis de datos. La interpretación es mucho más que una narración descriptiva de los resultados. Se trata de integrar varios aspectos de los resultados en conclusiones que sirvan para responder las preguntas de la investigación.

#### **i. Presentación de los resultados**

Consiste en preparar y presentar a la gerencia el informe final de la investigación. La importancia de este paso no puede exagerarse. En todo informe de investigación deben de incluirse ciertas secciones:

resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio. El investigador le pregunta al administrador qué secciones hay que incluir o ampliar, como las recomendaciones para las acciones futuras o necesidades de mayor información. En algunos casos, el investigador, además de entregar el informe por escrito, hace una presentación oral de los principales resultados.

## **D. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Consultando la publicación de Rodríguez (2011, p.148-163), indica que el comportamiento del compra del consumidor se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como las actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones, y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacer sus necesidades y deseos. Para su estudio y comprensión se suelen abordar los procesos de decisión de compra y el uso que se le da al producto, así como también los factores que inciden en estos procesos.

A continuación se mencionan los factores que inciden en el proceso.

### **1. Influencia del entorno**

Se detecta una gran variedad de elementos externos que afectan al comportamiento del consumidor y a sus procesos de decisión. Los factores de orden cultural y social a menudo determinan las fuentes de información a las que recurren los consumidores para la toma de decisiones e influyen en la evaluación que efectúan de los productos.

### **a. Influencias culturales**

La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas, actitudes, normas y creencias que adoptan los miembros de una sociedad para comunicarse, interpretar e interactuar. Aunque recoge elementos abstractos como valores, actitudes, ideas y normas de conducta, también aglutina elementos materiales que, como la producción artística o los productos y marcas definen el modo de vida de una sociedad.

La cultura tiene dos implicaciones fundamentales para el marketing. Por una parte, constituye un factor determinante de los valores básicos que influyen en los deseos y los comportamientos de las personas. Por otra, puede utilizarse para distinguir diferentes subculturas que representan segmentos de mercado sustanciales, de los que se pueden derivar oportunidades de negocio.

### **b. Influencias de la clase social**

Las clases sociales aglutinan a personas con niveles de educación, rentas y ocupaciones similares. Es habitual que las personas de una misma clase social compartan valores, necesidades, estilos de vida y comportamientos.

La identificación de la persona con una clase social determinada está muy influida por el nivel de educación que ha recibido y por su ocupación, pero también por el estatus al que aspira, el grado de participación en la comunidad y la clase social a la que pertenecía la generación anterior.

### **c. Grupos de referencia**

A menudo las decisiones de compra se ven condicionadas por las influencias personales de los miembros de familia, de los amigos y de los compañeros de trabajo, entre otras personas.

Podemos distinguir entre dos tipos de grupos de referencia: los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración. Por una parte, los grupos de pertenencia son aquellos a los que pertenece el consumidor, con los que interactúa. Éstos a su vez pueden clasificarse en grupos primarios, con los que mantiene relaciones más frecuentes y que, por lo tanto, inciden más directamente sobre actitudes y comportamientos, como la familia y los amigos, y los grupos secundarios, con los que el contacto es más esporádico. Los grupos de aspiración, en cambio, son aquellos a los que el consumidor admira o a los que le gustaría pertenecer. Con algunos puede mantener cierto contacto, como el grupo de directivos de su empresa, mientras que con otros puede carecer de vínculo directo.

Podemos distinguir tres tipos de influencias por parte de los grupos de referencia del consumidor:

- La influencia de tipo informativo se produce cuando el consumidor quiere estar informado y reducir el grado de incertidumbre en las decisiones de compra, lo que suele suceder cuando se enfrenta la compra de un producto complejo o un artículo nuevo para él.
- La influencia normativa se refleja en la intención de actuar de acuerdo con unas normas o estándares de conductas de consumo establecidos en el grupo.

- Influencia comparativa se basa en el deseo del consumidor de mejorar su concepto de sí mismo mediante la identificación con otras personas.

#### **d. Influencias de la familia**

La familia facilita la socialización de las personas e influye en sus decisiones de compra. De hecho, constituye el grupo de referencia que más influencia ejerce sobre el comportamiento, los valores y las actitudes de las personas.

Generalmente la familia tiende a tomar las decisiones de compra colectivas cuanto más importante es la decisión (porque en estos casos el precio del producto es elevado y se percibe un elevado riesgo con la compra) y cuanto más tiempo tiene para llevar a cabo estas actividades.

El ciclo de vida de la familia, que describe la secuencia de fases por las que éstas pasa en su evolución cronológica (de persona soltera y pareja sin hijos, a pareja con hijos, pareja cuyos hijos han abandonado el hogar y superviviente retirado), también es relevante en el comportamiento de consumidor.

#### **e. Las influencias personales**

Algunas personas, que reciben denominación de líderes de opinión o prescriptores, ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, fruto del compromiso, el interés o la experiencia que ostentan sobre determinados productos.

## **2. Diferencias individuales**

Existen múltiples y variados factores personales susceptibles de influir en el comportamiento del consumidor. Éste puede estar afectado por los aspectos demográficos, por las circunstancias económicas o por la personalidad y el estilo de vida del consumidor.

### **a. Características demográficas, ocupación y circunstancias económicas del consumidor**

Las decisiones de compra de las personas varían a lo largo de su vida, dado que sus necesidades y gustos también van evolucionando. Sus preferencias también se ven condicionadas por el género, por la posición que ocupan en la familia (padre, madre, hijo, etc.) y por la fase del ciclo en que se encuentra ésta. Además, el nivel de estudios, la ocupación de las personas y circunstancias económicas también influyen en los comportamientos de compra.

### **b. La personalidad y el concepto de uno mismo**

La personalidad del consumidor hace que responda al entorno de manera consistente y duradera. Determinadas características psicológicas distintivas de las personas han sido vinculadas con ciertas elecciones y comportamientos de compra.

El concepto de uno mismo o auto concepto también se utiliza para explicar las decisiones de compra de productos y marcas, ya que los consumidores suelen preferir aquellos productos que reflejan de manera adecuada la imagen que tienen de ellos mismos, o la imagen que desean proyectar ante los demás.

### c. El estilo de vida

Las personas comparten una misma cultura y clase social, que tienen edades y niveles educativos similares, pueden, a pesar de ello, adoptar patrones o modos de vida muy diferentes. El estilo de vida de las personas se expresa con las actividades que se desarrollan, sus centros de interés y las opiniones que mantienen.

Aun siendo una variable subjetiva, el estilo de vida de las personas es de más fácil identificación que los rasgos de su personalidad y puede relacionarse estrechamente con la adquisición y el uso de determinados productos.

**Figura N° 5**  
**DIMENSIONES DEL ESTILO DE VIDA**

<b>Dimensión</b>	<b>Ejemplos</b>		
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo</li><li>• Tiempo de ocio</li><li>• Acontecimientos sociales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vacaciones</li><li>• Entretenimientos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunitarias</li><li>• Compras</li><li>• Deportes</li></ul>
<b>Intereses</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Familia</li><li>• Hogar</li><li>• Trabajo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunidad</li><li>• Ocio</li><li>• Moda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentos</li><li>• Medios de comunicación</li><li>• Éxitos</li></ul>
<b>Opiniones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sobre uno mismo</li><li>• Problemas sociales</li><li>• Política</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negocios</li><li>• Economía</li><li>• Educación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos</li><li>• Futuro</li><li>• Cultura</li></ul>

Fuente: Rodríguez, Principios y estrategias de marketing, p. 158

## 3. Factores psicológicos

### a. La motivación

La motivación se refiere al estado o condición que conduce a la persona a adoptar un determinado comportamiento con el que tratará de conseguir sus objetivos. Por lo general, aparece cuando

se reconoce una determinada necesidad o un problema y afecta a la búsqueda de información, a la evaluación y a la decisión de compra.

## **b. La percepción**

Se refiere al modo como las personas obtienen e interpretan la información que las rodea. Cada individuo puede formarse una percepción diferente sobre un mismo objeto, una misma persona o un mismo mensaje debido a la aplicación de los procesos selectivos siguientes:

- **Atención selectiva.** Muchos de los estímulos externos a los que se exponen los consumidores se les pasan desapercibidos porque no los ven, ni los huelen ni los escuchan. Y es que las personas suelen buscar y captar solamente la información que más les interesa, que está más relacionada con sus necesidades actuales.
- **Distorsión selectiva.** Los consumidores suelen excluir o modificar selectivamente las ideas o informaciones contrarias a sus actitudes y creencias. La distorsión selectiva se refiere a la tendencia de las personas a convertir la información y los estímulos exteriores en elementos con significado personal.
- **Retención selectiva.** Los consumidores tienden a recordar más fácilmente la información que les es más próxima, que confirman sus creencias y actitudes.

### **c. El aprendizaje**

Se refiere a los cambios en los comportamientos de la persona como resultado de la experiencia. La teoría del aprendizaje describe varias etapas para este proceso, donde se ponen en relación los impulsos, los estímulos, las respuestas y los refuerzos.

El proceso de aprendizaje pone de relieve la importancia de que la oferta de la empresa cumpla las promesas que se han presentado en la publicidad y otros instrumentos de comunicación. Y es que el refuerzo y el aprendizaje causan tanto efectos positivos como negativos.

### **d. Las creencias y actitudes**

Las creencias son opiniones, pensamientos descriptivos del consumidor en relación con un tema, una persona o un objeto. Resultan especialmente relevantes en marketing por cuanto los consumidores se construyen una imagen mental de los productos y las marcas a partir de las creencias que se forman sobre las características o atributos que éstos tienen.

La actitud, en cambio, recoge el punto de vista del consumidor sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Se trata de una predisposición aprendida con la que responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o a una idea.

#### 4. Factores situacionales

De acuerdo con el momento, el lugar, el motivo y el modo como se desarrolla la compra, varían las necesidades, los beneficios buscados, las actitudes y la manera de seleccionar los productos. Los determinantes situacionales del comportamiento del consumidor están relacionados tanto con las circunstancias en la que se produce la compra, como las situaciones de utilización del producto:

- **Situaciones de compra.** El ambiente inmediato que rodea la compra influye en el comportamiento. Las promociones de ventas, la publicidad y la atmósfera general del establecimiento son determinantes situacionales que afectan las decisiones de compra en la tienda.
- **Situaciones de uso.** Las circunstancias en las que se consumirá el producto y las personas que lo consumirán también influyen en el comportamiento de compra.

#### E. ESTADÍSTICA

Consultando a Sarabia (2012, p.7), define que la estadística es:

“Conjunto de técnicas y métodos científicos que permiten al investigador interpretar la formación numérica, elegir muestras representativas para realizar inferencias, contrastar hipótesis, estimar y predecir mediante relaciones causa-efecto y tomar decisiones.”

## **1. Estadística descriptiva**

Sarabia (2012, p.6) continúa definiendo, en específico la estadística descriptiva como:

*“Es el conjunto de técnicas numéricas y gráficas con las que intenta descubrir la estructura de un conjunto de datos. Algunas técnicas importantes de la estadística descriptiva proceden del ámbito económico y empresarial.”*

## **2. Cálculo de probabilidades**

“Estudio de las leyes que rigen los fenómenos aleatorios. Es el modelo matemático formal de la estadística.”

## **3. Inferencia Estadística**

*“Es la parte de la estadística que estudia cómo extrapolar las conclusiones de la muestra a toda la población.”*

## **4. Método de muestreo**

Según Lind (2008, p.261-262), cuando se estudian las características de una población, existen diversas razones prácticas para preferir la selección de porciones o muestras de una población para observar y medir. He aquí algunas razones para muestrear:

- a. Establecer contacto con toda la población requeriría mucho tiempo.
- b. El costo de estudiar todos los elementos de una población resultaría prohibitivo.
- c. Es imposible verificar de manera física todos los elementos de la población.
- d. Algunas pruebas son de naturaleza destructiva.
- e. Los resultados de la muestra son adecuados.

## **5. Procedimientos del muestreo**

Según Sarabia (2012, p.294-295) el muestreo puede llevarse de las siguientes maneras:

### **a. Muestreo aleatorio simple**

Suponemos una población descrita a través de una función de densidad paramétrica  $f(x; \theta)$ . Decimos que una muestra  $X_1, \dots, X_n$  elegida de esa población es aleatoria simple cuando:

- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Las extracciones se realizan con reemplazamiento, de modo que la población es idéntica en todas las extracciones.

### **b. Muestreo sistemático**

Sobre la población de  $N$  elementos ordenados según una determinada característica se van seleccionando elementos de  $k$  en  $k$  (a

partir de un valor inicial) hasta agotar los N. Se necesita un listado de la población.

### **c. Muestreo estratificado**

Se desea realizar una encuesta donde los elementos (personas) son heterogéneos en razón a su sexo, edad, profesión, etc. Interesa por tanto que la muestra tenga una composición análoga a la de la población, lo que la muestra tenga una muestra estratificada. Se denomina entonces muestreo estratificado, aquel en que los elementos de la población se dividen en clases o estratos. La muestra se toma asignando un número o cuota de miembros de cada estrato y escogiendo los elementos mediante muestreo aleatorio simple dentro de cada estrato.

### **d. Muestreo por conglomerados**

Existen situaciones donde la población se encuentra agrupada de modo natural en conglomerados, cuyo número de conoce. La población se divide en provincias, los habitantes de una ciudad en barrios, etc. Si podemos suponer que cada uno de los conglomerados es una muestra representativa de la población total respecto de la variable de interés, podemos seleccionar algunos de los conglomerados al azar, y dentro de ellos analizar todos sus elementos o una muestra aleatoria simple.

## **6. Elementos del muestreo**

### **a. Unidad estadística**

Según Trejos (2000, p.13), se conoce como unidad estadística el objeto o entidad de interés en cualquier estudio estadístico, es para la

cual se debe recoger información, puede tratarse de personas, empresas, barrios, países, plantas vegetales, bombillos eléctricos, etc.; en ocasiones se les llama también objeto o individuo. La unidad estadística debe definirse en tiempo y en espacio. La información para el análisis estadístico se basa en observaciones obtenidas al medir características de la unidad estadística.

## **b. Población**

Lind (2008, p.7) define población como:

*“Conjunto de individuos u objetos de interés o medidas obtenidas a partir de todos los individuos u objetos de interés.”*

## **c. Muestra**

Muchas veces se hacen los estudios estadísticos sobre una parte de las unidades estadísticas, ya que por su elevado costo resulta demasiado caro obtener información para toda la población.

Una parte de la población se llama muestra y existen diversas maneras de escoger muestras; el proceso de obtener una muestra se llama muestreo. Cuando un estudio toma en cuenta toda la población, se dice que se trata de un censo. Si se toma en cuenta a una muestra, entonces se llama encuesta por muestreo.

## **d. Marco muestral**

El muestreo puede ser aleatorio o no aleatorio, dependiendo si la muestra se selecciona según las leyes del azar o no. Para poder hacer muestreo aleatorio, es necesario contar con la lista o marco muestral,

esto es, una lista exhaustiva de todas las unidades estadísticas de la población, de tal forma que no se cuente dos veces a la misma unidad estadística; además, debe conocerse la probabilidad de que cada unidad estadística sea seleccionada en la muestra.

#### **e. Intervalo y Nivel de confianza**

Lind (2008, p.295) define un intervalo de confianza de la siguiente manera:

*“Conjunto de valores formado a partir de una muestra de datos de forma que exista la posibilidad de que el parámetro poblacional ocurra dentro de dicho conjunto con una población específica. La probabilidad específica recibe el nombre de nivel de confianza.”*

### **7. Importancia del muestreo**

La importancia del muestreo reside en el hecho de que, cuando se toma una muestra, se hace con la intención de obtener información sobre una parte de la población para inferir, generalizar o extrapolar esa información a toda la población. Esa inferencia, generalización o extrapolación no se puede hacer si la selección de la muestra no se hace de forma científica, es decir, sin tomar ciertas precauciones necesarias. El problema no es solamente seleccionar un número de elementos, hay que tomar en cuenta otros factores muy importantes o consultar con expertos para obtener una muestra adecuada.

## **F. CONCEPTOS TÉCNICOS RELATIVOS AL TEMA DEL ESTUDIO**

Para efectos de complementar la parte de mercadeo y estadística, a continuación se presentan conceptos referidos a la población en estudio, así

como aspectos de índole educacional, enmarcados en el que hacer del programa universitario en estudio.

## **1. Envejecimiento**

En palabras de Montilla (2009, p.43), define envejecimiento:

*“...el envejecimiento es un proceso gradual, holístico y altamente individual que involucra la mezcla de factores intrínsecos (genéticos) y extrínsecos (estilo de vida, factores ambientales, entre otros).”*

Así mismo, basado en las teorías del envejecimiento, describe que por razones prácticas y diferenciales los científicos de geriatría se refieren a la vejez de dos maneras. Una como la vejez primaria (senescencia) aludiendo a los cambios biológicos graduales, inevitables, universales e insidiosos pero que no están conectados o causados por enfermedades o por factores ambientales o externos. La otra manera es la vejez secundaria (senilidad) la cual se refiere primeramente a los problemas y limitaciones que se originan mayormente por factores externos o ambientales tales como accidentes, traumas, enfermedades, estrés intensivo, entre otros.

## **2. Educación Permanente**

Según Yuni (2005, p.25 - 26), en 1977 en la conferencia de la UNESCO, se caracteriza la educación permanente como *“un proyecto global encaminado tanto a reestructurar el sistema educativo existente, como a desarrollar todas las posibilidades de formación fuera del sistema educativo. En ese proyecto el hombre es el agente de su propia educación por medio de la interacción permanente de sus acciones y su reflexión. La educación permanente, lejos de limitarse al período de escolarización, debe abarcar todas las dimensiones de la vida, todas las ramas del saber y todos los conocimientos prácticos que puedan adquirirse por todos los medios y contribuir a todas las formas de desarrollo de la personalidad.”*

En definitiva, aquellas intervenciones educativas sustentadas en los principios de la educación permanente (sean educativas, de servicios sociales, de promoción de salud o de animación socio cultural) podrán plantear el alcance de metas más inclusivas y ambiciosas tales como aumentar la polivalencia de la persona, enriquecer su personalidad e inducirla a realizar transiciones.

### **3. La educación de mayores como facilitador de cambios**

Yuni (2005, p.49 – 50) menciona que la actividades educativas se ha convertido en instrumentos privilegiados por la cultura y las sociedades contemporáneas como medio para generar cambios intrasubjetivos, intersubjetivos y transubjetivos que favorezcan la adaptación y la integración de los adultos mayores.

El la dimensión subjetiva, se busca que la educación sea el motor de cambio del individuo en su mundo interno, y que opera mediante procesos de comunicación y el establecimiento de vínculos significativos. La dimensión intersubjetiva promueve el cambio en las posiciones e interacciones de vinculares, contribuyendo de ese modo a los procesos de integración en redes sociales. Finalmente la dimensión transubjetiva busca favorecer la ruptura de esquemas mentales, sistemas de creencias, sistemas disposicionales y hábitos de vida que deben revisarse y ajustarse para adaptarse a las demandas propias de las circunstancias cambiantes del curso vital.

Así, al educación es un potente recurso para optimizar los procesos de desarrollo personal en todas las edades de la vida aunque durante el proceso de envejecimiento y en la vejez, es importante para que la persona incorpore elementos que le permitan realizar un proyecto personal y lograr un buen envejecer.

# Capítulo 3: Marco Metodológico

---

El presente capítulo hace un recorrido por los aspectos relevantes de la metodología utilizada en la presente investigación como lo son:

## **A. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:**

Según Hernández y Fernández (2010, p.4), la investigación tiene el enfoque cuantitativo, ya que es aquel que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Para efectos de la investigación, fue necesario la utilización de dos tipos de investigación, exploratoria y descriptiva. Estas se enmarcan en la Investigación probabilística, ya que es conocida la población que hace uso de los servicios que presta el Programa.

### **1. Investigación Exploratoria:**

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández y Fernández, 2010, p.79).

Ante la cercanía del investigador con el PIAM por efecto de trabajo financiero, se realizó un acercamiento con los encargados para conocer de sus necesidades de información respecto a la oferta académica y sus seguimientos respecto a la opinión que merecían respecto a los cursos que imparten. Con ellos se llegó a la conversación de evaluar distintos aspectos relacionados al tema, a lo cual se procedió a un esbozo de lo que se podría consultar.

Al no contar con una investigación anterior a la actualmente planteada, fue necesario recopilar datos referentes a las experiencias que los estudiantes obtuvieron a lo largo del tiempo, a la hora de haber matriculado los cursos del programa. Esta información se recopiló para establecer un punto de partida para futuras investigaciones y esclarecer posibles puntos de partida para futuros estudios.

Aunado a la necesidad de realizar el estudio, se trató de determinar la aceptación de los cursos disponibles, la adecuación de las instalaciones dispuestas para los usuarios, así como la establecer la razón por la cual se tiene la particularidad de tener una población dispar, en cuanto a género respecta.

En conjunto se realizó un afinamiento de los instrumentos y metodología que se detalló posteriormente en el presente trabajo, esto debido a que la información se utilizará en futuras acciones del programa.

## **2. Investigación Descriptiva:**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández y Fernández, 2010, p.79).

El estudio se dio a la tarea de obtener la información por medio de métodos probabilísticos y soportado por un instrumento como fue el cuestionario. Este por su estructura e intencionalidad, permitió recabar la información de manera organizada por medio de las preguntas cuidadosamente formuladas para recabar los detalles del fenómeno de la satisfacción al cliente, así como el perfil del consumidor, la calidad en el servicio y cómo se puede mejorar.

De manera puntual, soportado por los instrumentos, se pudo realizar la descripción de la situación referente a la satisfacción que tenían los clientes respecto a los cursos de PIAM, así como el papel que jugó el Programa en la realización de los mismos.

Así también, se pudo recopilar información acerca de las opiniones que tuvieron los clientes respecto a las clases y cómo estas puedan ser mejoradas.

En las secciones subsecuentes, se procedieron a definir los aspectos estadísticos se soportan a las investigaciones exploratoria y descriptiva desarrolladas en el estudio.

## **B. FUENTES DE INFORMACIÓN:**

Las fuentes utilizadas en la investigación han sido de valiosa ayuda para recopilar la información necesaria para entender la satisfacción del cliente, así como los insumos y productos finales que eran necesarios para la actividad.

Las personas que proporcionaron la información constaron de estudiantes regulares de los cursos del PIAM, en el segundo semestre de 2014, abordados en las distintas aulas donde se imparten las lecciones.

### **1. Fuentes de información Primaria**

La información obtenida de carácter primaria fue recopilada mediante la aplicación de cuestionario aplicado a los estudiantes del Programa. Esta se ejecutó en campo a través de las visitas a las clases.

### **2. Fuentes de información Secundarias**

Como fuentes secundarias se acudió a la base de datos de estudiantes activos del PIAM, mediante el software de Academia Virtual, las listas de cursos en ejecución, así como la guía de horarios del II ciclo de 2014, que contiene el detalle de la oferta realizada a los usuarios para realizar la matrícula de los cursos.

Por otro lado, se utilizó la literatura consultada en relación con el marco teórico para conocer los por menores y detalles de las investigaciones anteriores al presente proyecto, así como los conceptos necesarios para la comprensión de la temática y la orientación de los esfuerzos.

### **C. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN:**

Los sujetos de investigación correspondían a los Estudiantes del Programa del Adulto y el Adulto mayor, activos en el segundo semestre de 2014.

Se utilizó un marco muestral basado en las listas de cursos activos de las distintas áreas del programa, validados por el sistema virtual que se encontraba a disposición y cruzado con la guía de horarios vigente en el semestre.

#### **1. Población de estudio**

Los sujetos de investigación correspondían a los Estudiantes del Programa del Adulto y el Adulto mayor matriculados en los cursos disponibles para el ciclo lectivo del segundo semestre de 2014, en la sede universitaria Rodrigo Facio, San Pedro de Montes de Oca. La población está definida como finita y consta de un total de 2490 usuarios, dato consultado en el sistema de matrícula que maneja el PIAM.

## **2. Unidad de muestreo**

La unidad de muestreo correspondió al estudiante del Programa del Adulto y Adulto Mayor matriculado en los cursos disponibles para el ciclo lectivo del segundo semestre de 2014, en la sede universitaria Rodrigo Facio, San Pedro de Montes de Oca.

### **3. Unidad de información**

La unidad de información correspondió al estudiante del Programa del Adulto y Adulto Mayor matriculado en los cursos disponibles para el ciclo lectivo del segundo semestre de 2014, en la sede universitaria Rodrigo Facio, San Pedro de Montes de Oca.

### **4. Marco muestral**

Se Utilizó el listado de usuarios matriculados en el PIAM, en el segundo semestre de 2014, según el sistema de Academia Virtual, donde se llevan los registros de los estudiantes. Se encontraron registrados 2490 usuarios.

La academia virtual fue un sistema implementado en 2012, en donde se llevó el registro de periodo en periodo de los usuarios matriculados en los distintos periodos del programa. En específico para la investigación se abarca el período antes mencionado.

### **5. Tamaño de la muestra**

Para la investigación, fue necesario definir una muestra que representara a los usuarios de una manera probabilística, a lo cual se utilizó la fórmula de población finita, la cual se cita a continuación:

Figura N°2

$$\eta = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Fuente: Estadística Descriptiva

Donde la fórmula se compone de los siguientes elementos:

- n representa la muestra de población finita
- P es la probabilidad de éxito
- N denota la población finita
- Z indica el valor probabilístico basado en la confianza
- E define e error permitido

Con esta información, se procedió a realizar el cálculo de la muestra para efectos de la investigación, con el siguiente resultado:

Figura N°3

$$\eta = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.5^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{2490}}$$
$$\eta = 333$$

Fuente: Propia

Con una confianza del 95%, lo cual representó un Z estadístico de 1.96, un margen de error E de un 5%, una probabilidad de éxito P del 50% y una población N del 2490 personas, se obtiene que la muestra a realizar es de 333 personas.

La muestra abarcó a los usuarios de los distintos cursos impartidos por el Programa del Adulto y el Adulto mayor, los cuales se dividen en módulos, como el de tecnologías de la información, de la comunicación y el conocimiento que abarca los cursos de computación, ofimática e internet; módulo de aprendiendo nuevos idiomas, con cursos de inglés, francés y japonés; el módulo de artesanías y manualidades, con cursos de pintura, bordado y otros; movimiento humano, con cursos de aeróbicos, baile, artes marciales; módulo de estilos de vida saludables y el módulo de arte y cultura.

Por otro lado, los individuos de la muestra poseían niveles de escolaridad muy distintos, donde se encontraban personas con un nivel de escolaridad de primaria incompleta, hasta universitarios con formación completa. Esta información se extrajo como datos aportados por el marco muestral.

## 6. Método de muestreo

Según la disposición de un marco muestral bastante actualizado, se procedió a realizar un muestreo aleatorio sistemático, dividiendo la población entre la muestra.

Figura N°3

$$l = \frac{N}{n} = \frac{2490}{333} = 7,48 \approx 7$$

Fuente: Propia

Una vez definido el intervalo de escogencia, el cuál fue de 7 elementos, se procedió a realizar una escogencia aleatoria simple que con la función Aleatorio de Excel, se obtiene que el individuo de inicio es el que está en la posición 5, para luego escoger a la persona por el conteo del intervalo, que en el caso fue de 7, para haber obtenido las 333 personas de la muestra. Por ejemplo, el que se eligió por azar, fue el 5, así el siguiente fue el estudiante 12, 19, 26 y así sucesivamente hasta haber obtenido la muestra.

Definidos los miembros de la muestra, se procedió a localizar las clases a las que asistían en la semana, con la finalidad de agendar las visitas de los entrevistadores tanto en tiempo como en ubicación dentro de las instalaciones de la Universidad de Costa Rica en la sede Rodrigo Facio. Además de ello se verificó el profesor a cargo para poder solicitar el permiso, con autorización de los personeros del PIAM.

## **D. MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La elección de las técnicas de investigación se basó en la necesidad de información y la cantidad de datos requeridos para conocer detalladamente los procesos. Las técnicas utilizadas fueron:

### **1. Cuestionario**

Para realizar la recopilación de la información, se realizaron cuestionarios a los estudiantes, mediante la aplicación de preguntas cerradas y algunas abiertas, que lograran respuesta precisa, o bien facilitaran la libertad de respuesta, y así, poder obtener la información lo más completa posible. La aplicación se hizo administrada por el encuestador, esto en vista de que la población reflejada en el marco muestral, indicaba que existían usuarios de edades mayores a los 80 años, así como estudiantes con nivel de escolaridad de primaria incompleta. Estos valores extremos en el marco, dieron pie a realizarla de esa manera (ver apéndices y anexos, numero 1).

Otra precaución ante elementos de este tipo de elementos en el marco muestral, fue que las preguntas en su mayoría se limitaron a respuestas de sí o no, así como respuestas abiertas de corta escritura. Por otro lado la sencillez de las preguntas denotaba rapidez al aplicar, ya que el tiempo de clase, en la mayoría de los casos, era de poco más de una hora.

## **E. VARIABLES DE ESTUDIO**

Para efectos de variables del estudio, fueron definidas las siguientes:

### **1. Satisfacción del servicio**

Con esta variable, se pretendió informar acerca de la satisfacción que los estudiantes tienen acerca de los cursos recibidos, así como los aspectos que ellos consideran importantes

### **2. Calidad del curso**

Lo que se quiso conocer fue la satisfacción del cliente respecto al contenido del curso recibido por parte del PIAM.

### **3. Oportunidades de mejora**

El investigador pretendió conocer la opinión de los estudiantes respecto a los cursos, así como los comentarios o sugerencias acerca de los mismos y que esto sirviera de insumo para la mejora del Programa.

### **4. Perfil del cliente**

Se decidió conocer el perfil del cliente que accede a las lecciones, con el fin de cumplir con el objetivo planteado.

# Capítulo 4: Descripción de Resultados

---

En el presente capítulo, basados en la descripción de las variables planteadas, de donde se obtuvo la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio. A continuación se exponen los resultados recabados de los cuestionarios aplicados a los usuarios del Programa, bajo la muestra de 333 personas.

## **A. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO**

Del cuestionario aplicado, se reserva una sección respecto a la satisfacción que poseen los usuarios hacia los cursos que reciben, de ello se extraen los siguientes resultados.

De lo dicho anteriormente y en base al cuestionario aplicado a los usuarios del Programa Institucional del Adulto y Adulto Mayor, se dan a conocer los siguientes resultados

### **1. Generalidades**

En este apartado se trató de identificar aspectos de conocimiento del Programa, además de tratar aspectos de conocimiento en cuanto a la oferta que tiene a disposición el PIAM, como de la participación en dichos cursos.

**Cuadro N° 1**

**DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO POR EL CUAL CONOCIERON EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Forma</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Otro adulto mayor	175	45,10%
Recomendación	135	34,79%
Periódico	25	6,44%
Hijo / hija	21	5,41%
Televisión	10	2,58%
Internet	9	2,32%
Cuenta propia	6	1,55%
Hermano /hermana	3	0,77%
Esposo /esposa	3	0,77%
Radio	1	0,26%

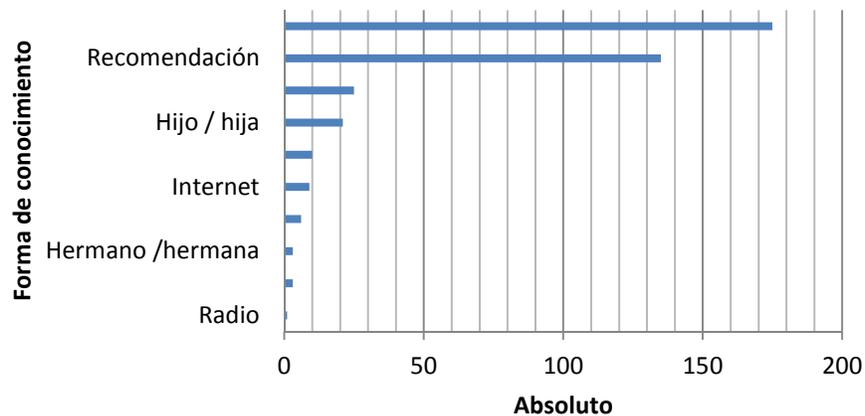
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 1**

**DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO POR EL CUAL CONOCIERON EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



La forma en que los usuarios del Programa han conocido de él, ha sido en 175 personas por recomendación de otro adulto mayor, 135 han recibido recomendación por parte de un particular, 25 se enteraron por el periódico y 78 por otros medios, o recomendación de familiares.

**Cuadro N° 2**

**DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS QUE CONOCEN QUE OFRECE EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

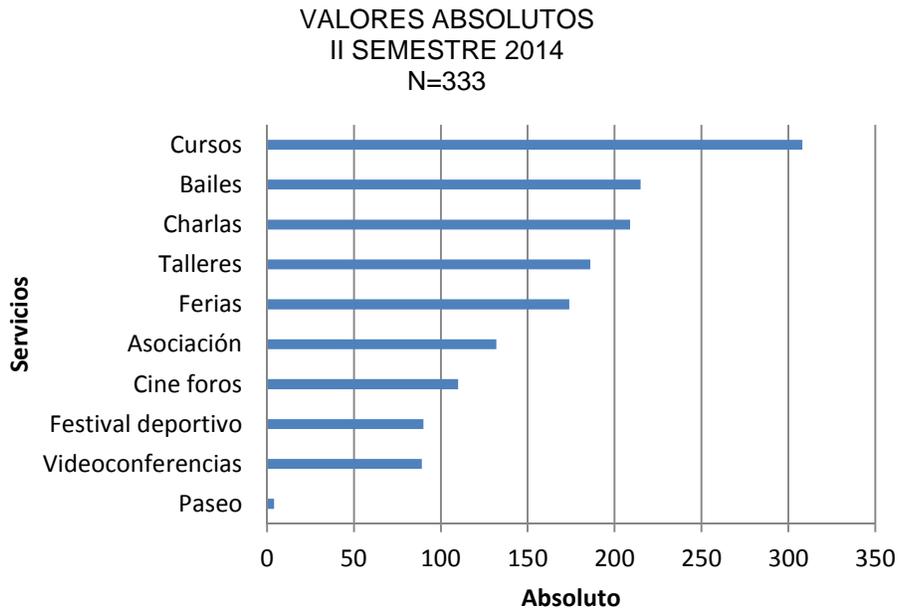
<b>Servicio</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Cursos	308	20,30%
Bailes	215	14,17%
Charlas	209	13,78%
Talleres	186	12,26%
Ferias	174	11,47%
Asociación	132	8,70%
Cine foros	110	7,25%
Festival deportivo	90	5,93%
Videoconferencias	89	5,87%
Paseo	4	0,26%

**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 2**

**DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS QUE CONOCEN QUE OFRECE EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**



Los usuarios del Programa indicaron que 308 personas conocen que se imparten cursos, 215 indican que se brindan bailes a la población, 209 saben que se imparten charlas de diversos temas, 186 indican conocer de talleres que se imparten, 174 dicen saber que se realizan ferias, 132 afirman conocer de la asociación, 110 han participado de cine foros y el resto conoce de festivales deportivos, videoconferencias y paseos, siendo 90, 89 y 4 personas respectivamente.

El usuario tiende a tener bien posicionado la dinámica de los cursos, los bailes y las charlas ofrecidas a lo largo del curso lectivo.

**Cuadro N° 3**

**DISTRIBUCIÓN DE VECES QUE HA MATRICULADO LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Cantidad de veces</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
De 1 a menos de 10	248	74,47%
De 10 a menos de 19	60	18,02%
De 19 a menos de 28	10	3,00%
De 28 a menos de 37	5	1,50%
De 37 a menos de 46	5	1,50%
De 46 a menos de 55	2	0,60%
De 55 a menos de 64	1	0,30%
No indica	2	0,60%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

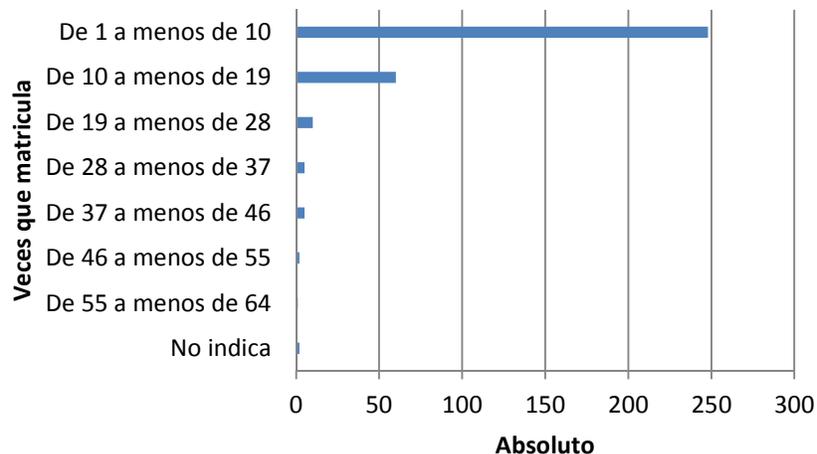
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 3**

**DISTRIBUCIÓN DE VECES QUE HA MATRICULADO LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Las clase que concentra la mayor cantidad de respuestas corresponde a la que va de haber matriculado de 1 a menos de 10 veces con 248 respuestas, seguida de la clase que va de 10 a menos de 19 veces con 60 respuestas, luego están las categorías de 28 a menos de 64 que totalizan 13 respuestas y 2 personas que no indican una respuesta.

Los estudiantes activos han realizado matricula de cursos de 1 a menos de 10 veces, lo que denota que son personas de ingreso al Programa relativamente nuevas.

## **2. Satisfacción del servicio**

De este apartado se pretendió evaluar una serie de preguntas en las que el usuario del PIAM pudiese expresar su afirmación o negativa ante experiencias que ha adquirido con el pasar de los cursos. Para ello se dispone de una serie de sub secciones que agrupan diferentes preguntas.

De ello, se obtuvieron los siguientes resultados:

### **a. Oferta académica**

De esta sub sección se pretendió conocer aspectos de los cursos en la etapa de oferta, donde los usuarios hacen consultas de las clases que se van a desarrollar en el período, del contenido, de los horarios y del precio en general. Para ello se consultó obteniendo los siguientes resultados:

#### Cuadro N° 4

### NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

Respuesta	Absoluto	Relativo porcentual
Si	301	90%
No	32	10%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

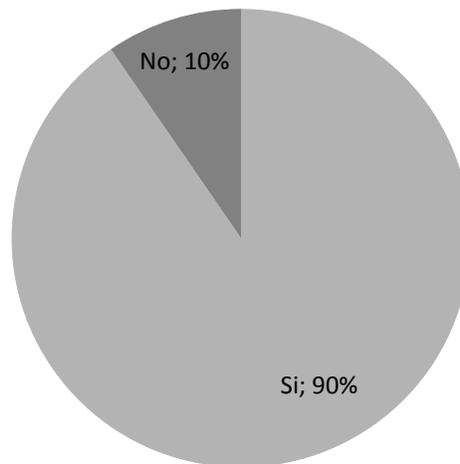
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

#### Gráfico N° 4

### NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 90% de los usuarios del Programa consideran que la obtención de la información fue fácil, mientras que el 10% de ellos comunica que les resultó difícil.

El usuario está muy satisfecho a la hora de obtener información de la oferta académica.

**Cuadro N° 5**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA DISPONIBILIDAD DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	189	57%
No	144	43%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

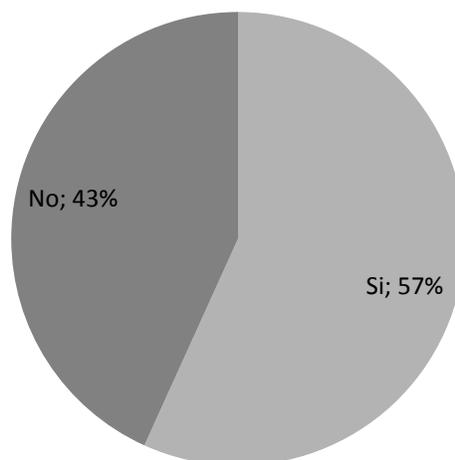
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 5**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA DISPONIBILIDAD DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 57% de los usuarios del Programa consideran que fue posible matricular los cursos que deseaban, mientras que el 43% de ellos considera que no lo pudo hacer.

El usuario se encuentra insatisfecho a la hora de obtener los cursos que quería llevar en el periodo de clases.

**Cuadro N° 6**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LOS HORARIOS DISPONIBLES DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	306	92%
No	27	8%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

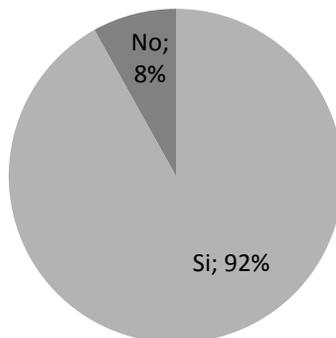
De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 6**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LOS HORARIOS DISPONIBLES DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

**DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 92% de los usuarios del Programa les son convenientes los horarios dispuestos, mientras que el 8% de ellos indican que no lo son.

El usuario está muy satisfecho a la hora de asistir a clases en los horarios propuestos por el PIAM.

**Cuadro N° 7**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN OPORTUNA DE APERTURA Y CIERRE DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	218	65%
No	115	35%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

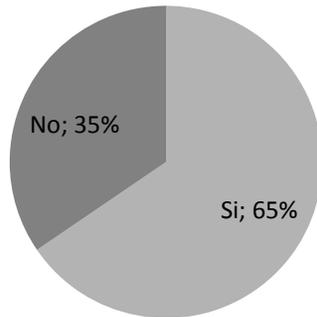
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 7**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN  
OPORTUNA DE APERTURA Y CIERRE DE LOS CURSOS DEL  
PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 65% de los usuarios del Programa consideran que a la hora de abrir o cerrar un curso se les comunica a tiempo, mientras que el 35% restante no lo considera así.

El estudiante se encuentra insatisfecho respecto a la comunicación de la apertura y cierre de cursos una vez realizada la matrícula.

### Cuadro N° 8

#### NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

Respuesta	Absoluto	Relativo porcentual
Si	306	92%
No	27	8%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

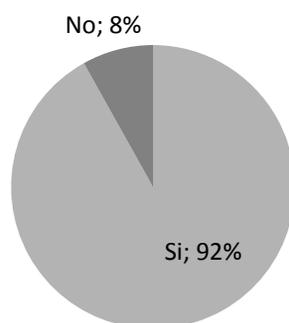
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

### Gráfico N° 8

#### NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 92% de los usuarios del Programa consideran que el precio de los cursos es moderado, mientras que el 8% los percibe caros.

El estudiante se encuentra muy satisfecho por los precios establecidos por el programa para los cursos regulares.

## b. Horario

En la sub sección se buscó conocer aspectos de los cursos en cuanto a cambios de horario en clases, apertura y cierre de cursos, de la misma manera de si son informados oportunamente y si el tiempo de clase es suficiente.

**Cuadro N° 9**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERIODO EN QUE  
SE IMPARTEN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	314	94%
No	19	6%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

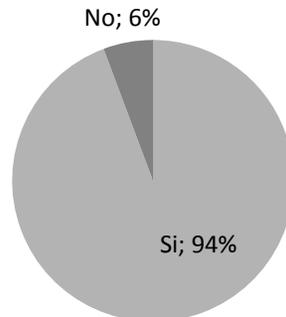
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 9**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERIODO EN QUE  
SE INPARTEN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 94% de los usuarios del Programa consideran que se encontraban informados de las fechas de inicio y final de las clases, mientras que solo el 6% desconocían la información.

El usuario del programa se siente muy satisfecho a la hora de saber las fechas de inicio y final del periodo lectivo.

**Cuadro N° 10**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA SUSPENSIÓN DE CLASES  
DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	273	82%
No	60	18%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

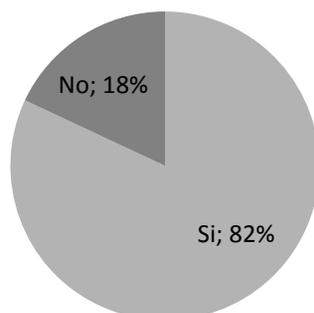
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 10**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA SUSPENSIÓN DE CLASES DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 82% de los usuarios del Programa consideran que se les informa a tiempo de la suspensión de clases, mientras que el 18% no lo cree así.

El estudiante se encuentra satisfecho con darse por enterado a la hora de que se suspendan clases por ocasiones especiales.

**Cuadro N° 11**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO LA CANTIDAD DE HORAS QUE SE IMPARTEN EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	303	91%
No	30	9%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

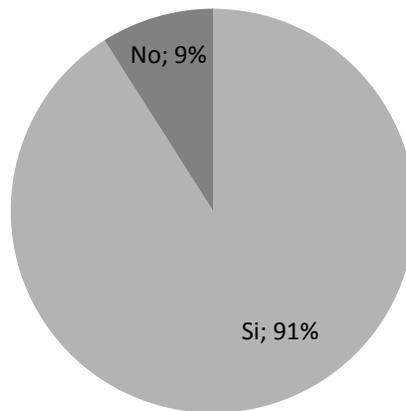
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 11**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO LA CANTIDAD DE HORAS QUE SE IMPARTEN EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 91% de los usuarios del Programa opinan que las horas de clase son suficientes para las actividades, al contrario del 9% que expresan una negativa.

Los estudiantes activos se encuentran muy satisfechos respecto a la cantidad de horas de clase en los cursos.

**Cuadro N° 12**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CAMBIO DE CLASES  
DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	266	80%
No	67	20%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

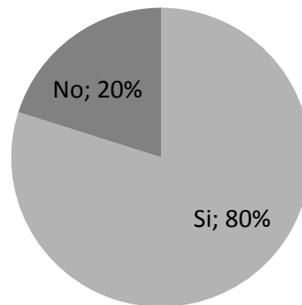
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 12**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CAMBIO DE CLASES  
DE OCASIONES ESPECIALES EN EL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 80% de los usuarios del Programa sienten que se les comunica a tiempo el cambio de clase, mientras el 20% no se dan por enterados.

Los usuarios se sienten satisfechos a la hora de saber que se realiza el cambio de salón en ocasiones especiales.

### c. Desarrollo de la lección

En la sub sección se buscó conocer aspectos de los cursos en cuanto a los tiempos, explicación, atención de consultas por parte del profesor facilitador y la salida de clase por alguna eventualidad.

**Cuadro N° 13**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL INICIO PUNTUAL  
DE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	329	99%
No	4	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

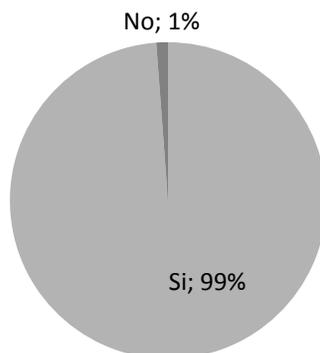
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 13**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL INICIO PUNTUAL  
DE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 99% de los usuarios del Programa indican que la lección inicia puntual, mientras que el 1% considera que inicia tarde la lección.

El usuario manifiesta una alta satisfacción a la hora de iniciar las clases durante el periodo lectivo.

**Cuadro N° 14**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA EXPLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	324	97%
No	9	3%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

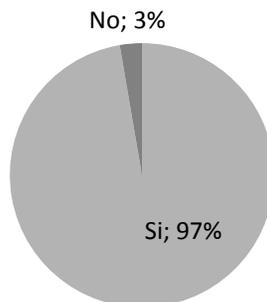
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 14**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA EXPLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 97% de los usuarios manifiestan que están claros en las actividades a desarrollar en la clase, mientras que el 3% dice que no les queda claro.

El estudiante está altamente satisfecho con las actividades realizadas en la clase.

**Cuadro N° 15**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ATENCIÓN DE DUDAS A LOS ESTUDIANTES DURANTE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	325	98%
No	8	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

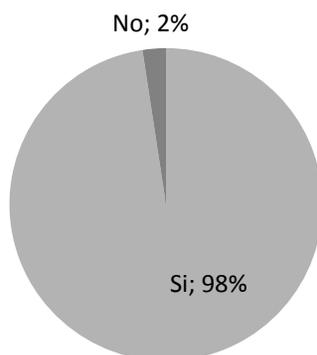
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 15**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ATENCIÓN DE DUDAS A LOS ESTUDIANTES DURANTE LA CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 98% de los usuarios considera que el profesor facilitador atiende adecuadamente las dudas, mientras que el 2% no siente que sean atendidas correctamente.

El estudiante está muy satisfecho con la aclaración de dudas por parte del cuerpo docente

**Cuadro N° 16**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CUMPLIMIENTO LAS TAREAS  
ASIGNADAS AL HOGAR EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	324	97%
No	9	3%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

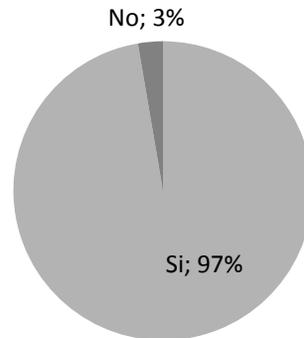
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 16**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL CUMPLIMIENTO LAS TAREAS  
ASIGNADAS AL HOGAR EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 97% de los usuarios del Programa consideran que las tareas en la casa complementan su aprendizaje, mientras que el 3% no lo ven como un aporte.

El usuario está altamente satisfecho con las tareas que el cuerpo docente asigna para complementar la clase presencial.

**Cuadro N° 17**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LAS CONSULTAS AL INSTRUCTOR  
FUERA DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	299	90%
No	34	10%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

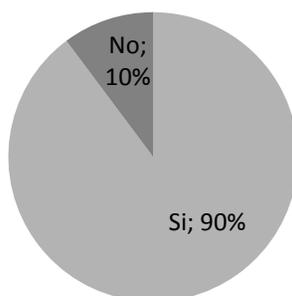
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 17**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LAS CONSULTAS AL INSTRUCTOR  
FUERA DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 90% de los usuarios considera que el profesor atiende sus consultas fuera de la clase, en contraste del 10%, que considera que no se les atiende consulta.

El usuario está muy satisfecho con la atención de dudas por parte del facilitador una vez finalizada la clase.

**Cuadro N° 18**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERMISO DE SALIDA EN CASO DE  
EMERGENCIA DURANTE TIEMPO DE CLASE EN LOS CURSOS DEL  
PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	329	99%
No	4	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

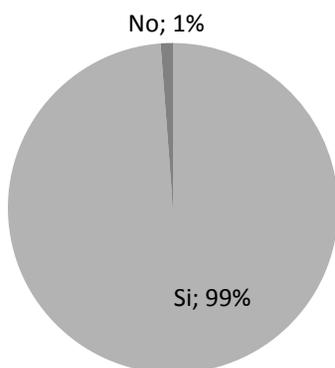
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 18**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PERMISO DE SALIDA EN CASO DE EMERGENCIA DURANTE TIEMPO DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 99% de los usuarios del Programa consideran que no existe problema a la hora de salir durante la clase por situaciones necesarias, mientras que el 1% comunican que hay problema si se retiran un momento.

El estudiante se encuentra altamente satisfecho de que pueda tener espacio para salir de la clase en caso de necesitarlo por eventualidad.

**d. Espacio físico y tecnología empleada**

En la sub sección se buscó conocer aspectos de los cursos en cuanto al ornato y el aseo de las instalaciones, el estado del mobiliario, adicional a la iluminación y los equipos subyacentes.

**Cuadro N° 19**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA LIMPIEZA DEL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	291	87%
No	42	13%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

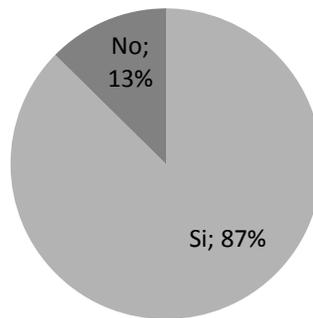
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 19**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA LIMPIEZA DEL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 87% de los usuarios afirma encontrar el aula limpia, mientras que el 13% de ellos comunica que no la encuentra con un nivel de limpieza aceptable.

El usuario del Programa se encuentra muy satisfecho con la limpieza del salón de clase.

**Cuadro N° 20**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ORDEN DEL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	295	89%
No	38	11%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

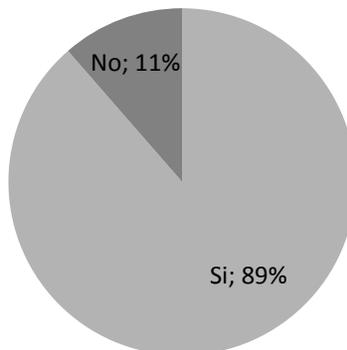
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 20**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ORDEN DEL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 89% de los usuarios encuentra orden en el salón de clase, mientras que el 11% restante no percibe orden al llegar a la clase.

El estudiante se encuentra muy satisfecho con el orden del salón de clase a la hora de iniciar la lección.

**Cuadro N° 21**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ESTADO DEL MOBILIARIO DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	292	88%
No	41	12%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

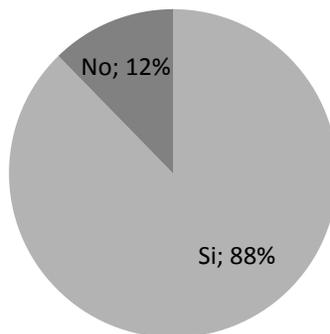
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 21**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL ESTADO DEL MOBILIARIO DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 88% de los usuarios del Programa consideran que el mobiliario está en buen estado, mientras que el 12% de ellos no lo ve así.

El usuario se encuentra muy satisfecho con el estado del mobiliario en el salón de clase.

**Cuadro N° 22**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ILUMINACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	313	94%
No	20	6%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

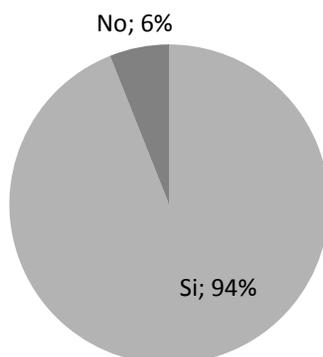
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 22**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ILUMINACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 94% de los usuarios perciben buena iluminación en el salón de clase, mientras que el 6% de los usuarios indican que hay poca iluminación.

El usuario se encuentra muy satisfecho con la iluminación del salón de clase.

**Cuadro N° 23**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL EQUIPO DE APOYO EN EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	280	84%
No	53	16%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

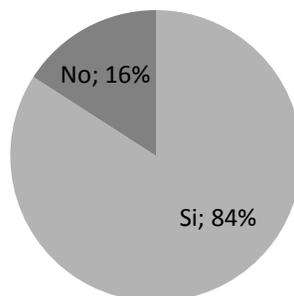
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 23**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL EQUIPO DE APOYO EN EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 84% de los encuestados indica que el equipo adicional que utiliza el profesor está en buen estado, versus el 16% que considera de que no.

El estudiante indica que se encuentra muy satisfecho con el estado del equipo de apoyo que utilizan en la clase.

#### **e. Acceso a instalaciones**

En la sub sección se buscó conocer aspectos de los cursos referidos a la ubicación y facilidad de acceso a los edificios y salones de clase.

**Cuadro N° 24**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA UBICACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EL PRIMER DÍA EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	273	82%
No	60	18%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

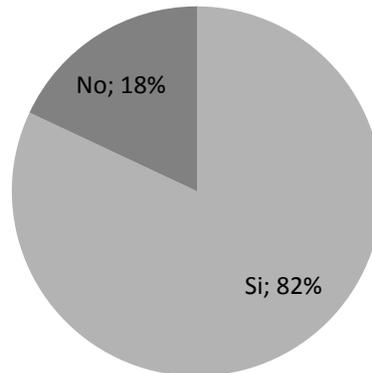
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 24**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA UBICACIÓN DEL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 82% de los usuarios del Programa puede ubicar fácilmente el salón de clases en el primer día, mientras que el 18% presenta dificultades para llegar.

Se siente muy satisfecho el estudiante a la hora de localizar el salón de clase durante el primer día.

**Cuadro N° 25**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PISO EN QUE SE ENCUENTRA EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

Respuesta	Absoluto	Relativo porcentual
Si	111	33%
No	222	67%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

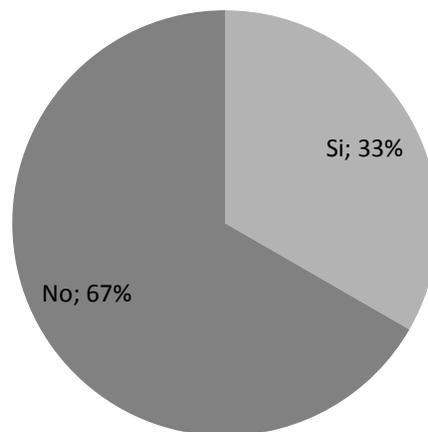
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 25**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PISO EN QUE SE ENCUENTRA EL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 67% de los encuestados comenta que la clase no está en primer piso, lo que conlleva a subir gradas, mientras que el 33% de ellos coincide en que encuentran la clase en el primer piso.

El usuario está insatisfecho por la ubicación del salón en clase a la hora de que se sitúe en distintos pisos de los edificios.

**Cuadro N° 26**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA AYUDA BRINDADA  
PARA UBICAR EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL  
PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	256	77%
No	77	23%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

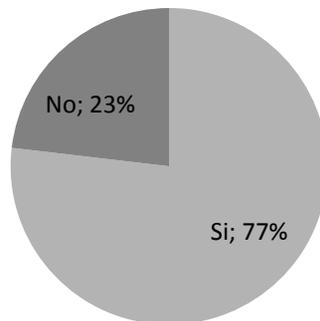
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 26**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA AYUDA BRINDADA  
PARA UBICAR EL SALÓN DE CLASE EN LOS CURSOS DEL  
PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 77% de los usuarios indica que se le ha prestado ayuda para localizar la clase ante la dificultad de ubicarla, mientras que el 23% de ellos dice que no ha recibido ayuda.

El usuario se encuentra satisfecho de la ayuda recibida en la localización del salón cuando lo ha requerido.

**Cuadro N° 27**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL DESPLAZAMIENTO  
QUE DEBE HACER EL ESTUDIANTE HACIA EL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	307	92%
No	26	8%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

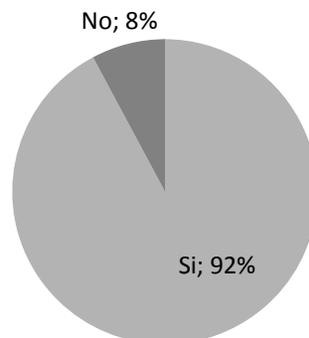
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 27**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL DESPLAZAMIENTO  
QUE DEBE HACER EL ESTUDIANTE HACIA EL SALÓN  
DE CLASE EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 92% de los usuarios de los cursos afirman que pueden desplazarse fácilmente al salón de clase, mientras que el 8% posee algún tipo de dificultad.

El estudiante se encuentra muy satisfecho respecto al poderse trasladar a los salones de clase sin dificultad.

#### f. Convivencia

En la sub sección se buscó conocer aspectos de los cursos respecto a la relación entre estudiantes de diferentes edades y de instructores de menor edad.

**Cuadro N° 28**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON DISTINTAS GENERACIONES  
EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	311	93%
No	22	7%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

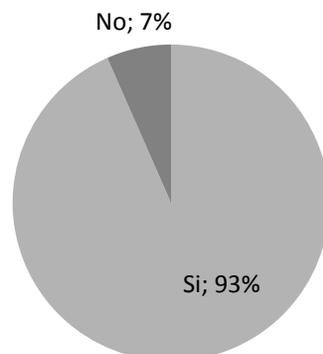
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 28**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON DISTINTAS GENERACIONES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 93% de los estudiantes del Programa les gusta estudiar con distintas generaciones en el salón, mientras que el 7% les resulta disconforme.

Los usuarios se encuentran altamente satisfechos respecto a la convivencia con distintas generaciones durante el curso lectivo.

**Cuadro N° 29**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON PROFESORES JOVENES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	296	89%
No	37	11%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

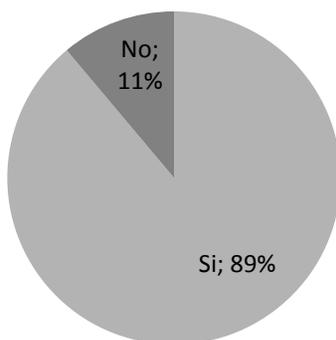
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 29**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL ESTUDIAR CON PROFESORES JOVENES EN LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 89% de los usuarios del Programa les agrada tener un instructor joven quien les imparta clases, mientras que el 11% indica no ser del agrado.

El usuario se encuentra muy satisfecho de que el instructor sea de una edad menor a la del estudiantado.

### **g. Percepción General**

En la sub sección se buscó conocer de forma general la percepción de los usuarios respecto al Programa y la Universidad.

**Cuadro N° 30**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO A LA ATENCIÓN DE CONSULTAS Y COMENTARIOS POR PARTE DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	288	86%
No	45	14%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

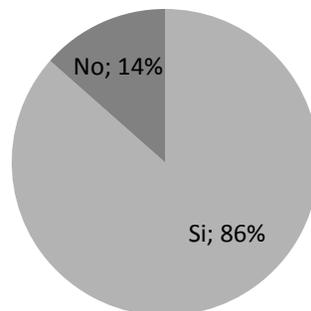
**Fuente:** Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 30**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO A LA ATENCIÓN DE CONSULTAS Y COMENTARIOS POR PARTE DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 86% del estudiantado se siente atendido en sus consultas y comentarios al Programa, mientras que el 14% de ellos no lo considera de esa manera.

El estudiante se encuentra muy satisfecho con la atención de consultas y comentarios realizados directo al programa.

**Cuadro N° 31**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL SOBRE LA IMPORTANCIA QUE DA LA UCR  
A LA OPINIÓN DEL ADULTO MAYOR SOBRE LAS TEMATICAS  
QUE DESEA ESTUDIAR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	260	78%
No	73	22%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

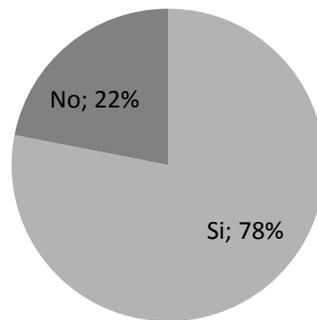
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 31**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL SOBRE LA IMPORTANCIA QUE DA LA UCR  
A LA OPINIÓN DEL ADULTO MAYOR SOBRE LAS TEMATICAS  
QUE DESEA ESTUDIAR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 78% de los usuarios se consideran tomados en cuenta por la universidad en lo que quieren estudiar, mientras que el 22% de ellos se siente excluido.

El usuario del programa se encuentra satisfecho con la importancia que le da la universidad a las temáticas disponibles para estudiar.

**Cuadro N° 32**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO AL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
Si	333	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

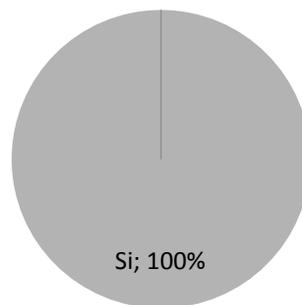
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 32**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL RESPECTO AL PROGRAMA  
DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 100% de los usuarios del Programa les gusta estudiar en el PIAM.

El usuario está completamente satisfecho con el programa del adulto mayor.

A continuación, se definen preguntas adicionales en la sección que corresponden a detalles de la competencia, la consulta de la modalidad de cursos que el PIAM imparte, los lugares donde han realizado estudios, recomendaciones y continuidad en el programa a futuro.

**Cuadro N° 33**

**DISTRIBUCIÓN DE INSTITUCIONES A LAS QUE HAN ASISTIDO LOS ESTUDIANTES DEL PIAM PARA RECIBIR CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

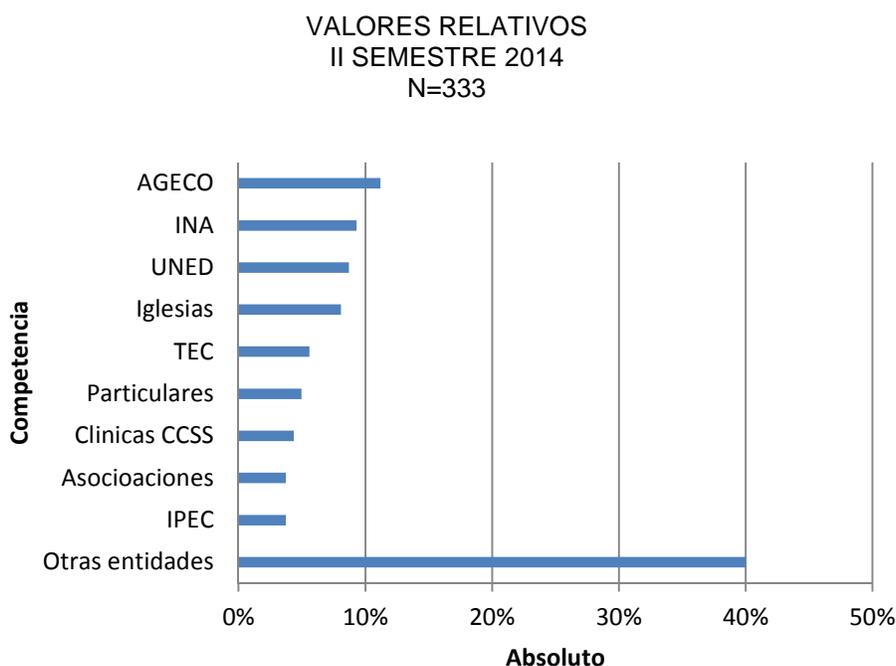
<b>Institución</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
AGECO	18	11%
INA	15	9%
UNED	14	9%
Iglesias comunitarias	13	8%
TEC	9	6%
Particulares	8	5%
Clínicas CCSS	7	4%
Asociaciones de capacitación	6	4%
IPEC	6	4%
Otras entidades	65	40%

**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 33**

**DISTRIBUCIÓN DE INSTITUCIONES A LAS QUE HAN ASISTIDO LOS ESTUDIANTES DEL PIAM PARA RECIBIR CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**



Cabe mencionar que dentro de los competidores identificados por los usuarios que han hecho uso de cursos de otras instituciones, la mención del 11% de los entrevistados indica que ha participado de los cursos de AGECO, el 9% ha utilizado a la UNED, otro 9% al INA, así como 8% asiste o asistió a cursos en Iglesias, el 6% al TEC, 5% a clase particular y el 12% a lugares como Asociaciones, el IPEC o a los programas de la Caja Costarricense del Seguro Social. El 40% restante, lo ha hecho 31 instituciones ya sea privadas o públicas distintas a las mencionadas (ver tabla completa en apéndices y anexos, número 6).

El usuario que ha tenido contacto con la competencia, ha encontrado en AGECO, Universidades estatales y estructura gubernamental, una dinámica similar a la ofrecida por el PIAM

**Cuadro N° 34**

**DISTRIBUCIÓN COMPARATIVO DE SATISFACCIÓN DE CURSOS SIMILARES  
A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Opinión</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Me agradan mucho	53	32%
Me agradan	71	43%
Me desagradan	3	2%
Me desagradan mucho	12	7%
Indiferente	26	16%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

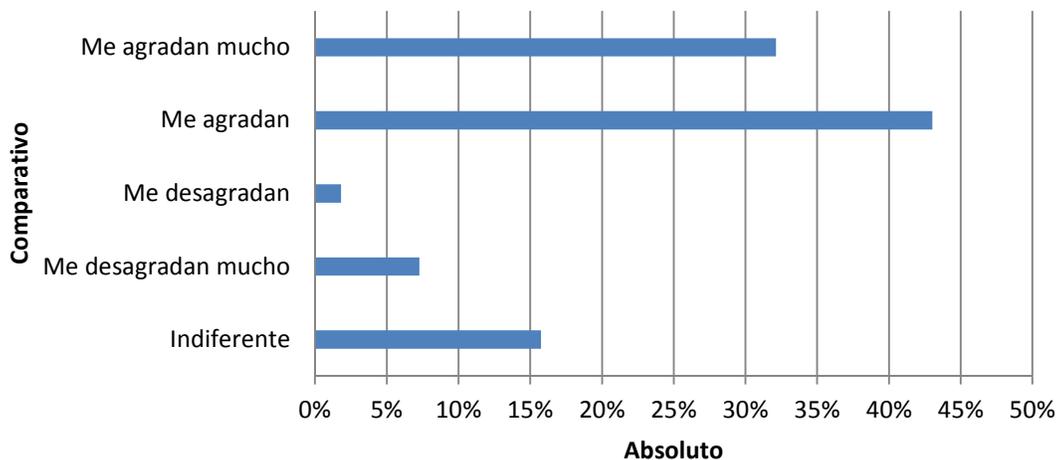
**Fuente:** Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 34**

**DISTRIBUCIÓN COMPARATIVO DE SATISFACCIÓN DE CURSOS SIMILARES  
A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Las respuestas de la comparación del PIAM versus otros centros que atienden a los adultos y adultos mayores, indican que los cursos impartidos en el Programa les agradan mucho en un 32%, les agradan

en un 43%, mientras que el 9% indica que les desagrada o desagrada mucho. El 16% indica que le es indiferente entre uno u otro lugar.

**Cuadro N° 35**

**DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE PLAN CURRICULAR EN MÓDULOS DE CURSOS A MATRICULAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Opinión</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Si	236	71%
No	64	19%
No Indica	33	10%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

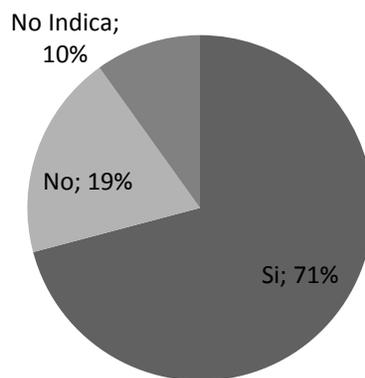
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 35**

**DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE PLAN CURRICULAR EN MÓDULOS DE CURSOS A MATRICULAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Los usuarios indican que si matricularían los cursos dispuestos en grupos de formación curricular en un 71%, mientras el 19% opina que no lo harían. El 10% decidió no responder a esa pregunta.

**Cuadro N° 36**

**DISTRIBUCIÓN RAZON POR LA CUAL NO MATRICULA GRUPOS DE CURSOS  
EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Razón</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
No es del gusto o preferencia	41	79%
No tiene tiempo	8	15%
Problemas de salud	1	2%
Mucha edad	1	2%
Dificultad al trasladarse	1	2%

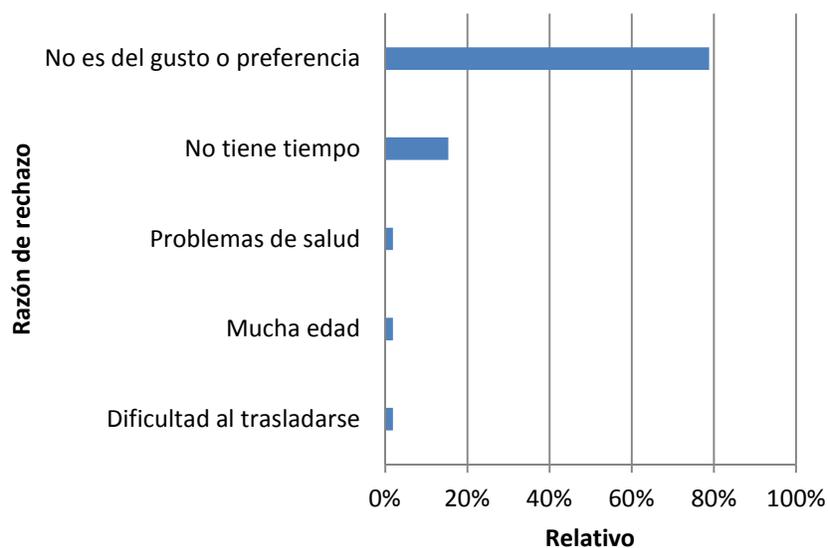
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 36**

**DISTRIBUCIÓN RAZON POR LA CUAL NO MATRICULA GRUPOS DE CURSOS  
EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



En la representación del 20% de personas que no matricularían cursos en grupos de formación, el 79% indica que no les gustaría ya

que puede que alguno no les agrade, el 15% tiene limitaciones de tiempo disponible, así como el restante 6% no lo haría por efecto de salud, edad o traslado.

**Cuadro N° 37**

**DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE CONTINUAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Si	328	98%
No	5	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

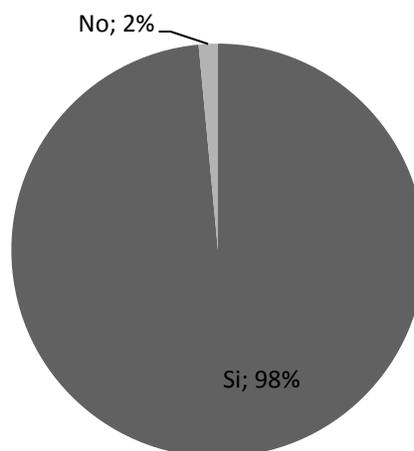
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 37**

**DISTRIBUCIÓN ACEPTACION DE CONTINUAR EN EL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Los usuarios indican que seguirían matriculando los cursos en un 98%, mientras que un 2% afirman no continuar con el programa.

**Cuadro N° 38**

**DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN A OTRO ADULTO DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Si	328	98%
No	5	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

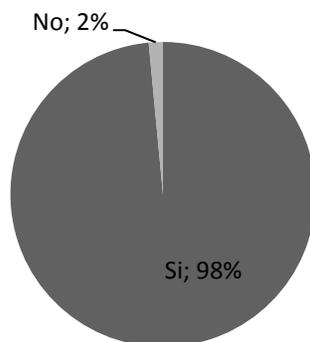
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 38**

**DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN A OTRO ADULTO DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



El 98% de los usuarios recomendarían los servicios del PIAM a otro adulto o adulto mayor, mientras que el 2% restante no los recomendaría.

**Cuadro N° 39**

**DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN DE CURSOS DEL  
PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Tema</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Cuidado y desarrollo de la persona	41	21%
Clubes deportivos y bailes	35	18%
Idiomas y cursos extra	32	16%
Manualidades y decoración	32	16%
Apreciación y entretenimiento	19	10%
Estudios Formales	16	8%
Gastronomía	9	5%
Agricultura y Jardinería	8	4%
Música y ejecución de instrumentos	7	4%

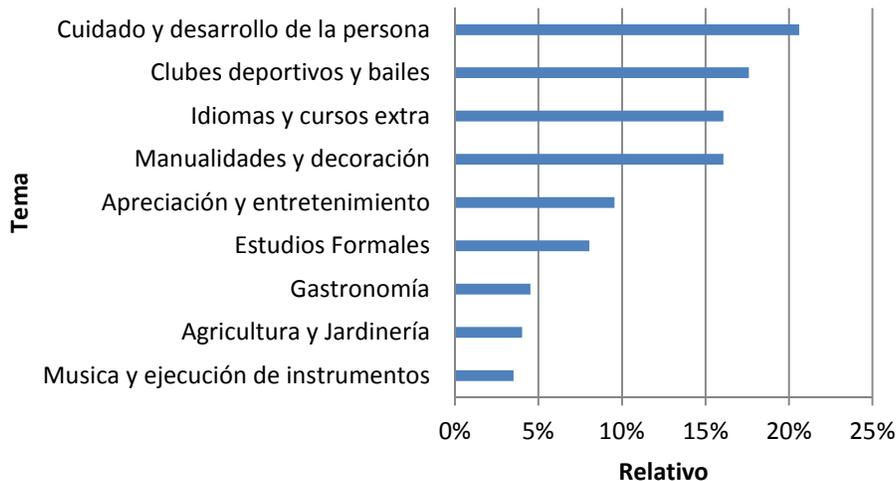
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 39**

**DISTRIBUCIÓN RECOMENDACIÓN DE CURSOS DEL  
PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Los usuarios que expresaron sus sugerencias en cuanto a cursos, afirman que: el 21% les gustaría fuesen relacionados con el cuidado y desarrollo del adulto y adulto mayor, el 18% cursos de club deportivo y baile popular, 16% en idiomas, 16% en manualidades y decoración, 10% en apreciación y entretenimiento, 8% en estudios formales universitarios, así como el 12% restante que sugiere cursos en gastronomía, agricultura o música.

### 3. Datos personales

En el caso de esta sección, la investigación se refiere a aspectos propios del usuario de los servicios que el PIAM pone a disposición. Del conocimiento para la investigación se manifiestan preguntas de edad, inicio de participación en las clases, lugar donde vive, forma de desplazarse, así como grupo familiar, ingreso y sexo del encuestado.

A continuación los resultados obtenidos:

**Cuadro N° 40**

#### **DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN AÑOS CUMPLIDOS**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Rango en años</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
De 50 a menos de 56	34	10,21%
De 56 a menos de 62	81	24,32%
De 62 a menos de 68	123	36,94%
De 68 a menos de 74	61	18,32%
De 74 a menos de 80	18	5,41%
De 80 a menos de 86	13	3,90%
De 86 a menos de 92	1	0,30%
No indica	2	0,60%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

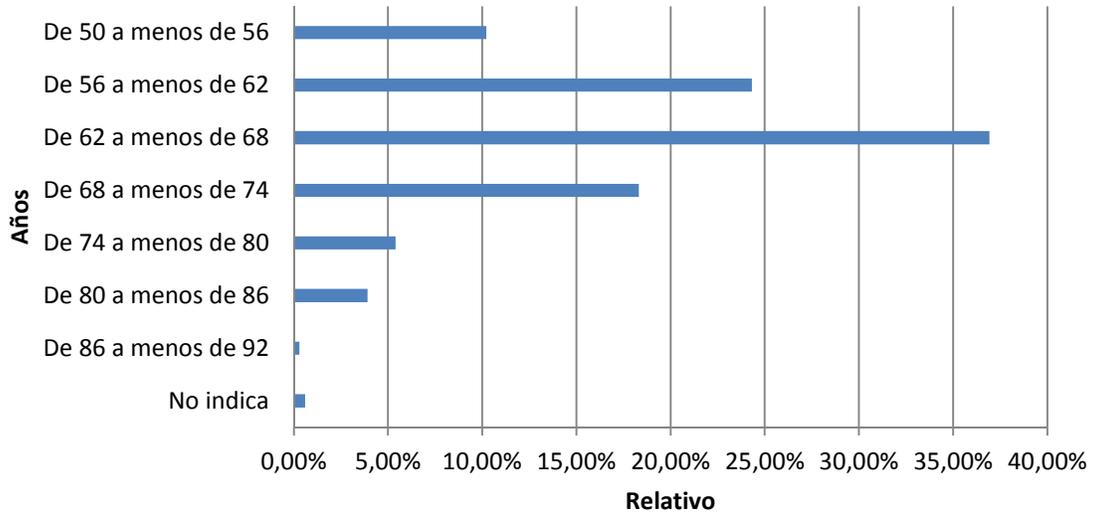
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 40**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN AÑOS CUMPLIDOS**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Del gráfico, cabe notar que la mayor concentración de población en los usuarios encuestados se da en personas entre los 62 a menos de 68 años con un 37% , seguida de un 25% correspondiente a personas entre 56 y menos de 62 años, así como el 18% que ronda los 68 a menos de 74 años de edad.

**Cuadro N° 41**

**DISTRIBUCIÓN DE AÑOS QUE EL USUARIO HA ASISTIDO A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y EL ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Veces</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
De 1 a menos de 6	266	79,88%
De 6 a menos de 11	48	14,41%
De 11 a menos de 16	11	3,30%
De 16 a menos de 21	7	2,10%
De 21 a menos de 26	1	0,30%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

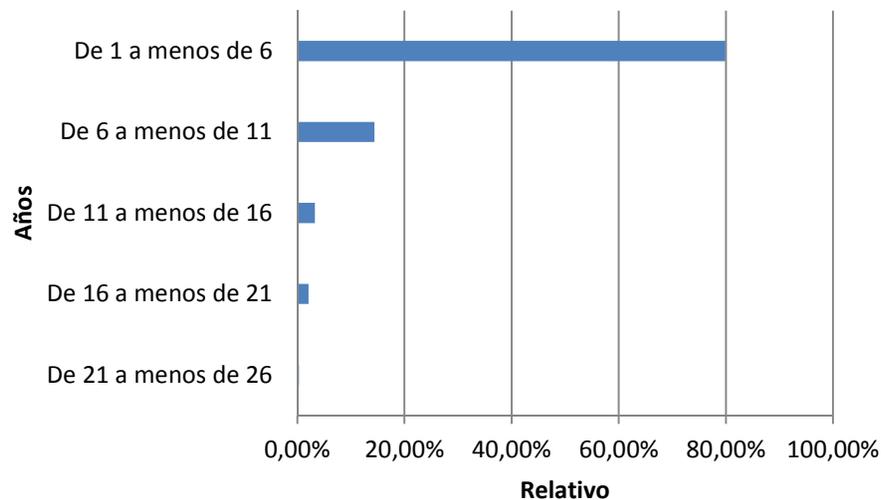
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 41**

**DISTRIBUCIÓN DE AÑOS QUE EL USUARIO HA ASISTIDO A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y EL ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 80% de los usuarios del Programa han participado de él entre 1 a menos de 6 años, mientras

que la siguiente concentración indica que el 14% de ellos ha permanecido en los cursos desde 6 hasta menos de 11 años. Los grupos más tradicionalistas que representan el restante 6% han permanecido desde 16 hasta menos de 26 años en el programa

**Cuadro N° 42**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN PROVINCIA**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Provincia</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
San José	279	84%
Cartago	40	12%
Heredia	8	2%
Alajuela	6	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

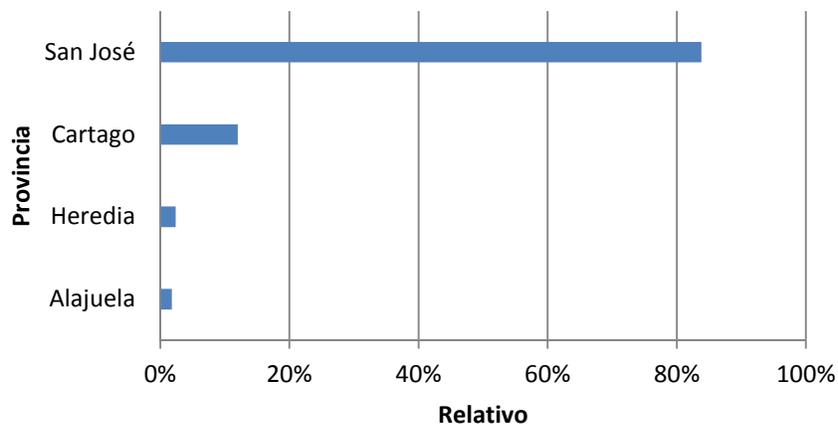
**Fuente:** Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 42**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN PROVINCIA**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 84% de los usuarios del Programa residen en la provincia de San José, seguido de Cartago con un 12% de la población y finalmente Heredia y Alajuela con una participación del 2% cada una.

**Cuadro N° 43**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTÓN**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

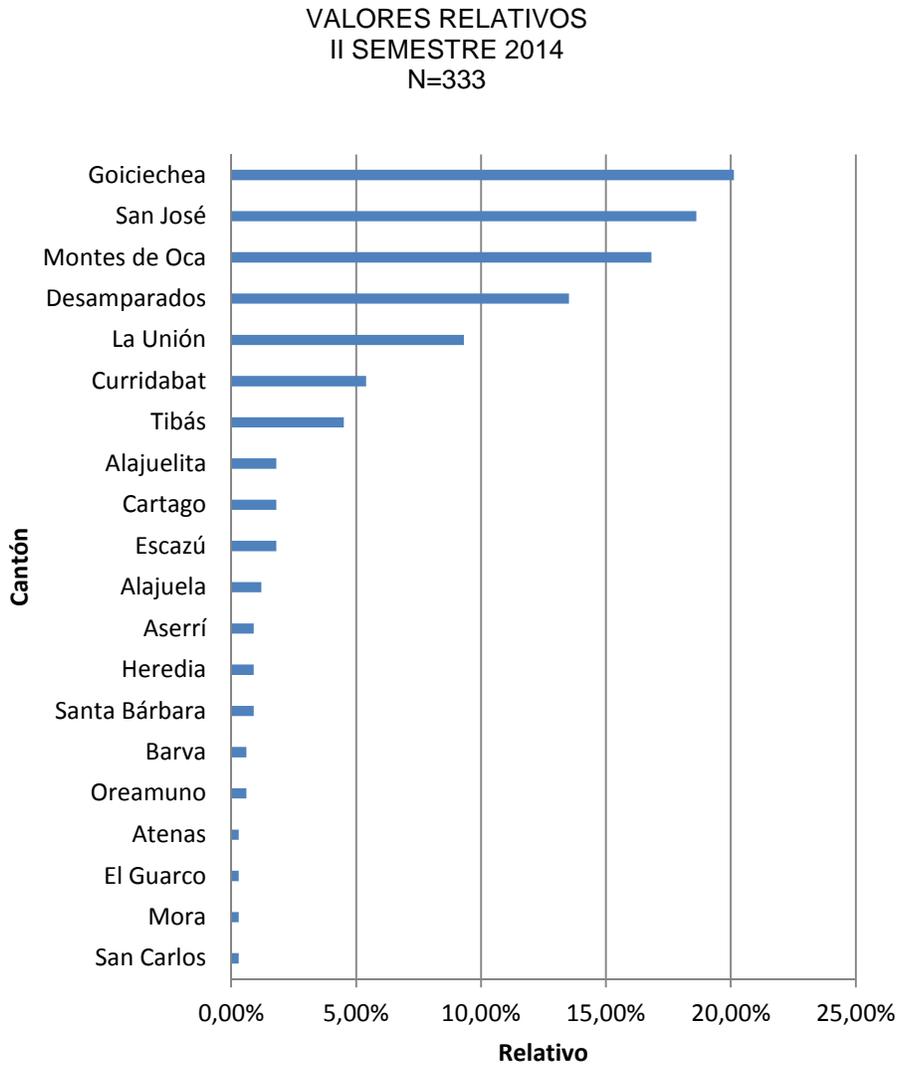
<b>Cantón</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Goiciechea	67	20,12%
San José	62	18,62%
Montes de Oca	56	16,82%
Desamparados	45	13,51%
La Unión	31	9,31%
Curridabat	18	5,41%
Tibás	15	4,50%
Alajuelita	6	1,80%
Cartago	6	1,80%
Escazú	6	1,80%
Alajuela	4	1,20%
Aserrí	3	0,90%
Heredia	3	0,90%
Santa Bárbara	3	0,90%
Barva	2	0,60%
Oreamuno	2	0,60%
Atenas	1	0,30%
El Guarco	1	0,30%
Mora	1	0,30%
San Carlos	1	0,30%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

Gráfico N° 43

DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTÓN



De lo anterior se puede observar que el cantón con mayor población es Goicoechea con un 20%, seguido de San José con el 19%, luego sigue Montes de Oca con 17% y Desamparados con el 14% de la población en estudio. Todos ubicados en la provincia de San José.

**Cuadro N° 44**

**DISTRIBUCIÓN DE FORMA QUE LOS USUARIOS UTILIZAR PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Medio</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Bus	257	63%
Vehículo propio	94	23%
Caminando	37	9%
Taxi	18	4%

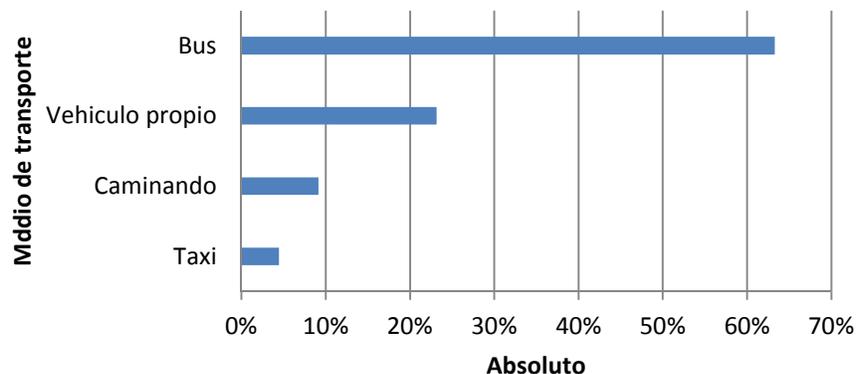
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 44**

**DISTRIBUCIÓN DE FORMA QUE LOS USUARIOS UTILIZAR PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 63% de los usuarios del Programa se trasladan a los cursos mediante el autobús, mientras el 23% hace uso de su vehículo, así como el 9% camina y el 4% lo hace en taxi.

**Cuadro N° 45**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS QUE SE HACEN ACOMPAÑAR POR ALGUIEN  
PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL  
ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Si	49	15%
No	284	85%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

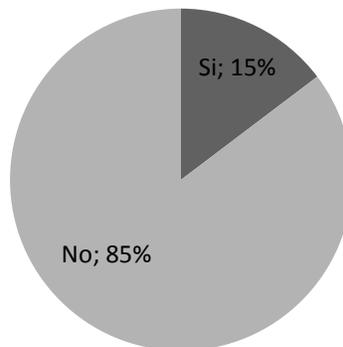
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 45**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS QUE SE HACEN ACOMPAÑAR POR ALGUIEN  
PARA ASISTIR A LOS CURSOS DEL PROGRAMA DEL  
ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Se puede observar que el 15% de los usuarios del Programa se trasladan a los cursos acompañados de otra persona, mientras el 85% lo hace sin compañía.

**Cuadro N° 46**

**DISTRIBUCIÓN DE PERSONA QUE ACOMPAÑA A LOS USUARIOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Esposo / esposa	25	51%
Hijo / Hija	13	27%
Compañera de clase	5	10%
No indica	2	4%
Nuera / Yerno	2	4%
Hermano / hermana	1	2%
Madre / Padre	1	2%

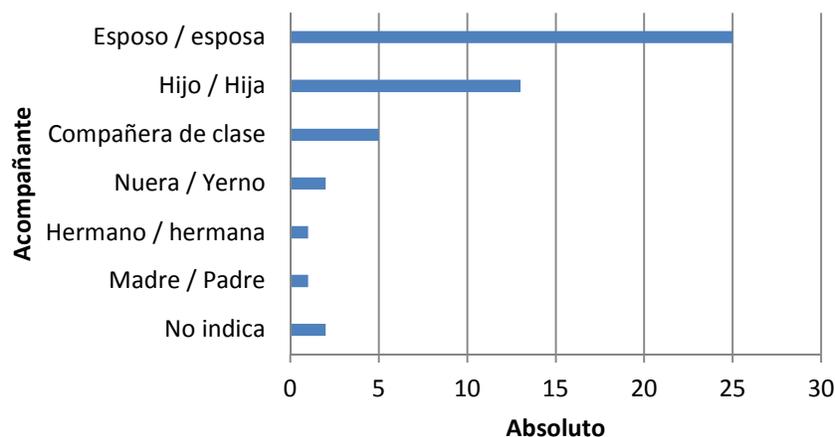
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 46**

**DISTRIBUCIÓN DE PERSONA QUE ACOMPAÑA A LOS USUARIOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



Se puede observar que 25 estudiantes se hacen acompañar de su pareja, así como que 13 personas lo hacen con sus hijos, 5 lo hacen

con compañeros del PIAM y 4 lo hacen con su nuera, yerno, padre o madre. Se abstienen de indicar 2 personas.

**Cuadro N° 47**

**DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN OCUPACIÓN**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Ocupación</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Pensionado	165	49,55%
Ama de casa	119	35,74%
Trabajador	49	14,71%
Total	333	100,00%

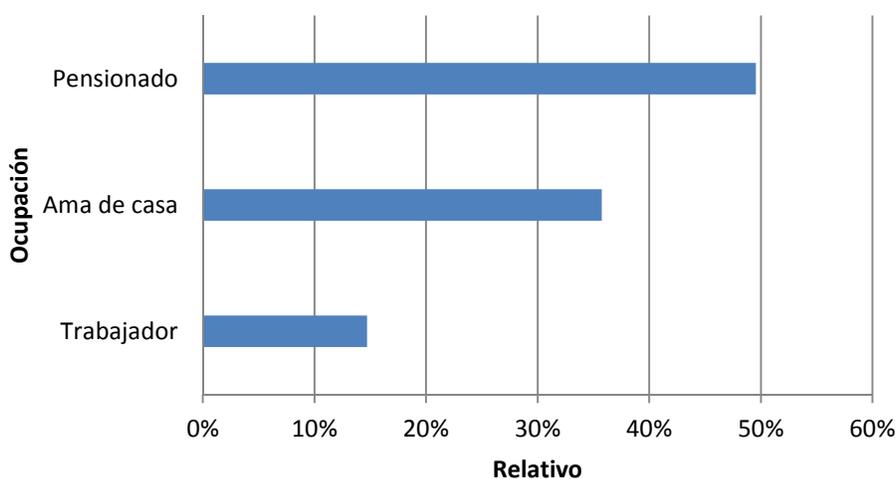
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 47**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN OCUPACIÓN**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior el 50% de los encuestados se encuentran pensionados, seguido de un 36% que se ocupa en administrar el hogar

y un 15% que aún labora en actividades diversas (ver tabla completa en apéndices y anexos, número 5).

**Cuadro N° 48**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN ÚLTIMO NIVEL DE ESCOLARIDAD**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

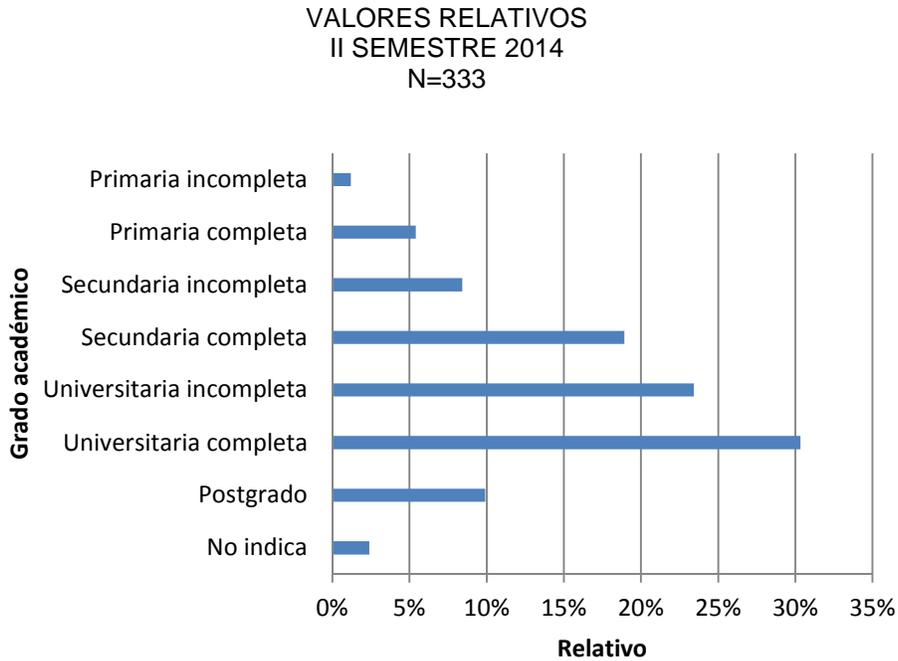
<b>Grado académico</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Primaria incompleta	4	1%
Primaria completa	18	5%
Secundaria incompleta	28	8%
Secundaria completa	63	19%
Universitaria incompleta	78	23%
Universitaria completa	101	30%
Postgrado	33	10%
No indica	8	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 48**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN ÚLTIMO NIVEL DE ESCOLARIDAD**



El gráfico denota que la población de usuarios es muy educada, donde el 30% de los usuarios son universitarios con educación concluida, el 23% cursaron estudios universitarios sin concluir, después siguen los de secundaria completa y nivel de postgrado con el 19% y el 10% respectivamente.

**Cuadro N° 49**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

Miembro	Absoluto	Relativo Porcentual
Niño	26	7%
Adolescente	33	8%
Adulto	271	69%
Solo	62	16%

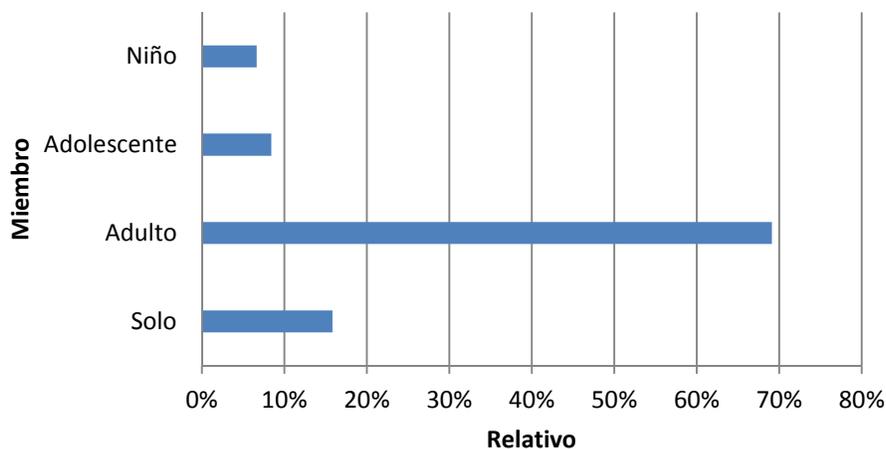
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 49**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 70% de los miembros familiares en los hogares de los encuestados son adultos, mientras que el 16% de estas personas viven solas y tan solo un 15% convive con niños y adolescentes.

**Cuadro N° 50**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE NIÑOS MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

Niños	Absoluto	Relativo Porcentual
1	16	62%
2	7	27%
3	2	8%
4	1	4%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

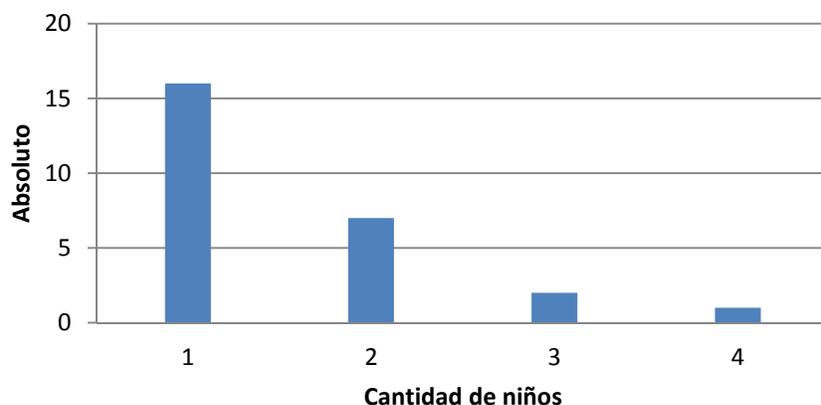
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 50**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE NIÑOS MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De los niños manifestados en las respuestas, se observa que en los grupos familiares que conviven, la mayor concentración se da en las familias que tienen un niño con 16 respuestas, seguido de familias con 2 niños con 7 y familias de 3 a 4 niños con 3 respuestas.

**Cuadro N° 51**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE ADOLESCENTES MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

Adolescentes	Absoluto	Relativo Porcentual
1	19	58%
2	5	15%
3	7	21%
4	1	3%
6	1	3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

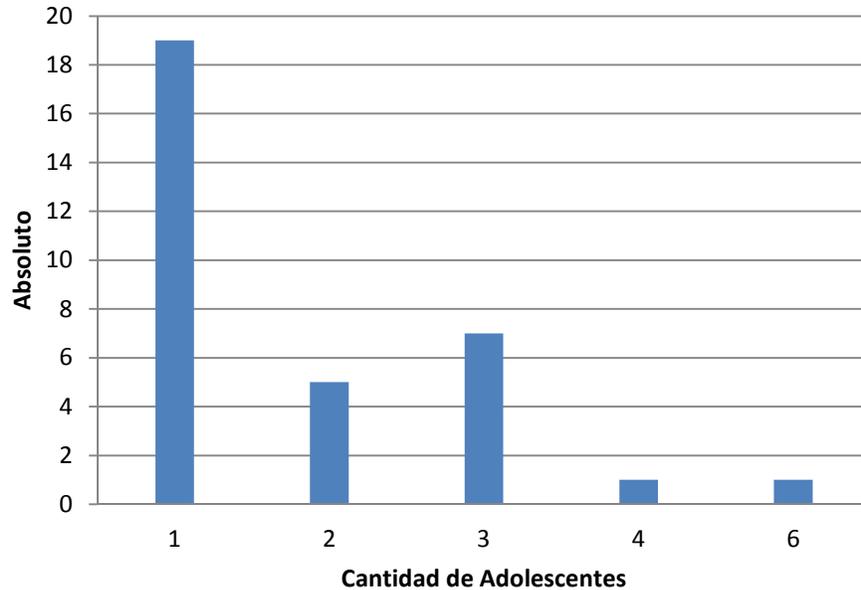
Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 51**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De los adolescentes en los grupos familiares que conviven con los encuestados, la mayor concentración se da en las familias que tienen un adolescente con 19 respuestas, seguido de familias con 3 adolescentes, siendo 7 y familias de 2, 4 y 6 adolescentes con 7 respuestas.

**Cuadro N° 52**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE ADULTOS MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Adultos</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
1	24	9%
2	89	33%
3	77	28%
4	44	16%
5	25	9%
6	7	3%
7	4	1%
8	0	0%
9	1	0%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

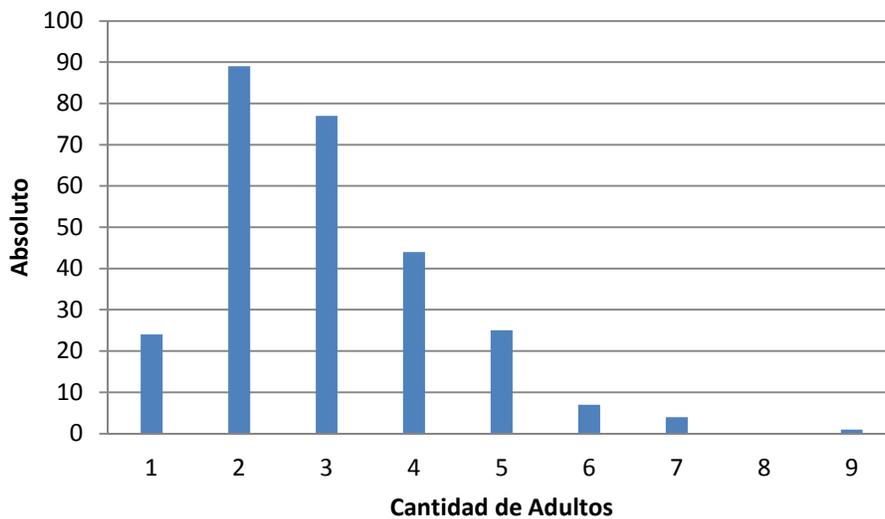
**Fuente:** Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 52**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA**

VALORES ABSOLUTOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De las respuestas obtenidas, es claro observar que existen 89 familias que tienen en su núcleo familiar 2 adultos, seguido a esto, existen 77 familias que poseen 3 adultos, luego 44 familias con 4 adultos, 25 con 5 adultos. Cabe destacar que existen 24 familias con un solo adulto, así como 5 grupos que tienen 7 y 9 adultos en su núcleo.

**Cuadro N° 53**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN SEXO**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Sexo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Masculino	71	21%
Femenino	262	79%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

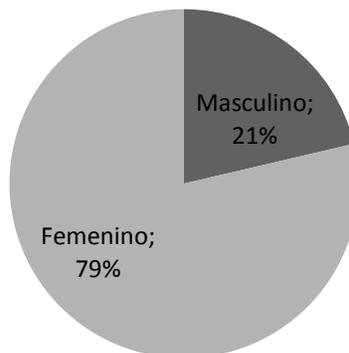
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 53**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN SEXO**

VALORES RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que el 21% de los usuarios del Programa son hombres, mientras que el 79% son mujeres.

**Cuadro N° 54**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN NIVEL DE INGRESOS**

VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333

<b>Clases</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Menos de 100.000 colones	12	4%
De 100.000 a 300.000	56	17%
De 300.000 a 600.000	84	25%
Más de 600 000	176	53%
No indica	5	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

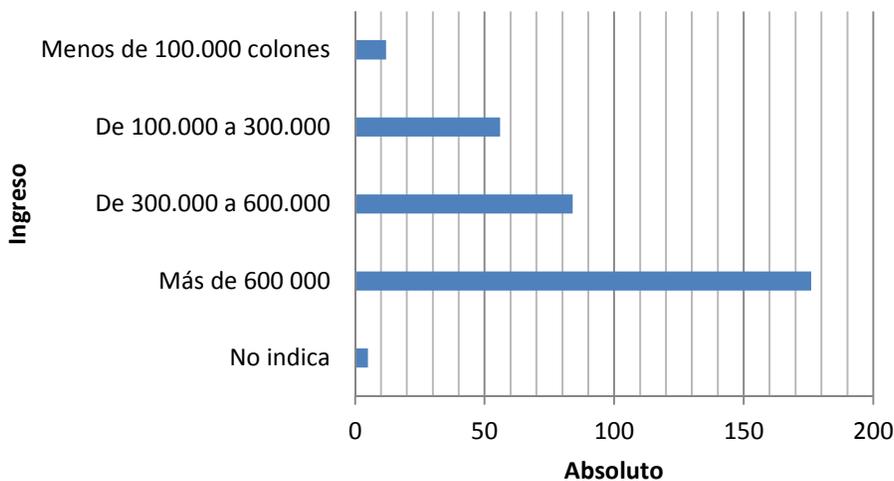
**Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

De la información expuesta en el cuadro, se dispone el gráfico:

**Gráfico N° 54**

**DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN NIVEL DE INGRESOS**

VALORES ABSOLUTOS  
II SEMESTRE 2014  
N=333



De lo anterior se puede observar que de los 333 encuestados, existen 176 personas que perciben un ingreso mayor a los ¢600,000.00, mientras que solo 12 personas reciben menos de ¢100,000.00. Las restantes 140 personas reciben un ingreso intermedio.

A modo de enriquecimiento a los resultados, se puede mencionar que de los datos obtenidos por observaciones realizadas por los estudiantes, las cuales fueron pocas y muy variadas, hacen el recalque de aspectos como parqueo para sus vehículos, agilización en la matrícula, el tope de cursos que se pueden llevar, así también indican que es necesario ampliar el cupo, realizar mejoras en el programa de idiomas y verificar el costo de los materiales.

Por otra parte, existen observaciones de los usuarios, referidas al Programa como una fuente de crecimiento y superación, así como una opción a la rutina, una terapia para una mejor convivencia. En general se refieren al PIAM como un segundo hogar.

# Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

---

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, tomando como base, el análisis de los resultados recabados del capítulo anterior, con la finalidad de cumplir con todos los objetivos propuestos para el estudio. Adicionalmente incluye un FODA, donde se indican fortalezas, oportunidades de mejora, debilidades latentes y amenazas que afectan al Programa Institucional del Adulto y Adulto Mayor. Finalmente se presentan recomendaciones y propuestas de mejora.

## **A. CONCLUSIONES**

Acorde al análisis de resultados y a los objetivos planteados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

### **1. Analizar la aceptación que ha tenido el PIAM con sus usuarios**

De los resultados obtenidos se destaca lo siguiente:

- La forma en que los usuarios han conocido el Programa, es en gran parte, a la divulgación por parte de estudiantes que han estado activos en el programa u otras personas que de una u otra manera se ven ligadas a los cursos, como profesores, estudiantes universitarios o funcionarios. Los medios de comunicación masiva, funcionan en poca medida a la divulgación.
- Dentro de los servicios que el PIAM posee, el que se encuentra mayormente posicionado son los cursos que se imparten. Seguido de ello los bailes, charlas, talleres, son complementarios y bien conocidos por los usuarios. Este dato denota que el usuario se hace partícipe de la mayoría de los servicios.

- La población de estudiantes que se encuentran activos es relativamente nueva, ya que se concentra en menos de 10 veces de haber adquirido los servicios ofrecidos en el Programa. Existe un grupo que tiene mayor tiempo de permanencia en el programa, tanto así que existen personas que ya lo han hecho parte de sus actividades regulares.
- El usuario manifiesta que seguiría utilizando los servicios el PIAM, ya que se le consultó si seguiría en el programa, obteniendo un 98% de afirmación en la continuidad en el programa.
- La recomendación de los cursos a otro adulto o adulto mayor por parte de los usuarios del Programa, reflejó que el 98% de ellos realizarían esa recomendación.

## 2. Establecer el perfil de usuario del PIAM

El usuario de los servicios del PIAM, según el análisis de información, cumple con los siguientes aspectos.

- Es una persona con una edad promedio de 67 años.
- En su mayoría ha asistido al Programa menos de 6 años.
- Proviene en mayor medida de San José y Cartago, pero atiende una pequeña Población de Alajuela y Heredia.
- El Programa atiende mayormente a los cantones josefinos de Goicoechea, San José, Montes de Oca, Desamparados y Curridabat, así como el cantón de La Unión, de la provincia de Cartago.
- Es un usuario que se desplaza en bus o en automóvil, pero también le gusta caminar.

- Es una persona independiente, ya que se asiste independientemente, aunque existe la posibilidad de hacerse acompañar por familiares y colegas.
- Es un individuo en su mayoría pensionado o dedicado al hogar.
- Es educado con un nivel mayormente universitario. Se dedicó a finalizar sus estudios o bien se inició en el ambiente universitario.
- Es un usuario donde lo acompaña un núcleo familiar formado por 2 a 4 personas mayormente. Es poca la población con niños y adolescentes. Algunos viven solos.
- El usuario es femenino en un 79% y masculino en un 21%.
- Es una persona con un ingreso mayor a los ₡300,000.00 al mes.

### **3. Identificar las necesidades existentes en los usuarios**

De la consulta realizada a los usuarios en este aspecto, se obtuvieron múltiples sugerencias de cursos a impartir.

De parte del estudiante, existen sugerencias de cursos como cursos de Hidroponía, Tarjetería, Cultura del Vino, Teatro, Aeróbicos, Ingles, entre otros, que ya forman parte de la oferta que posee el Programa, poniendo en evidencia la falta de cupo en ellos.

De las manifestaciones de los usuarios, se hace mención de cursos que, por conveniencia del procesamiento de datos, fueron clasificados en categorías.

En primer lugar, el usuario solicita cursos con temáticas basadas en el cuidado del Adulto o Adulto Mayor, así como temática que lo ayuden a desarrollarse como persona. Dentro de las menciones existen cursos de atención al adulto mayor, primeros auxilios, belleza, relaciones humanas, entre otros.

Como segunda categoría, al usuario le interesa realizar actividad física o pertenecer a grupos deportivos. Así, los cursos basados en bailes populares, o deportes populares como el futbol, el ajedrez, son mencionados como posibles cursos a impartir. Han solicitado el curso de Thai Chi, que según comentan estuvo disponible pero fue suprimido de la oferta.

Como tercer categoría, se establece la necesidad de cursos relacionados con idioma, donde proponen nuevos idiomas y complementos a los ya existentes. El cuanto a ingles sugieren clubes de conversación, lectura y juego que complementen la formación en el idioma. Por otra parte, los cursos de mandarín, portugués e italiano son sugeridos como nuevos cursos.

Cabe notar que no siendo el primero de los sugeridos, la ejecución de instrumentos es una opción mencionada en los cursos a impartir.

#### **4. Establecer recomendaciones sobre los cursos impartidos al usuario**

De la información recopilada se denota:

- El usuario expresa que los cursos necesitan tener un mayor cupo al ofrecido actualmente, o bien realizar apertura de nuevos grupos que cubran la demanda desatendida.
- Por el efecto que un 30% de los estudiantes poseen vehículo y lo utilizan para presentarse a clases, la necesidad de estacionamiento es manifiesta. La solicitud se enfoca en que sean reconocidos por ser adultos mayores o que son parte del Programa.
- Si bien el costo de los materiales es independiente a algunos de los cursos, el usuario percibe que el costo de los mismos es elevado y solicita realizar una revisión acerca de los mismos.

- El tema de los cursos en términos de matrícula y obtención de citas para realizarla son problemas a verificar desde el PIAM, ya que se ponen de manifiesto en las observaciones de los usuarios

Para complementar lo dicho se adjunta en la sección de apéndices y anexos, número 4, las observaciones recabadas en el campo.

## **B. ANÁLISIS FODA**

A continuación se presenta el análisis FODA realizado al PIAM según los resultados de la investigación, con la finalidad de dar a conocer la situación actual del Programa.

### **1. Fortalezas**

Se encontraron las siguientes fortalezas según la investigación realizada:

- Proporciona información de manera fácil.
- Brinda horarios adecuados al usuario meta.
- Los precios de los cursos son considerados adecuados.
- La comunicación del periodo lectivo es muy satisfactoria.
- El comunicado de suspensión de clases es muy buena.
- El tiempo de clases se ajusta a lo que el usuario desea.
- El comunicado de cambio de salón de clase es muy buena.
- El cuerpo docente inicia las clases puntualmente.
- El cuerpo docente informa adecuadamente al usuario de las actividades a desarrollar en clase.

- El cuerpo docente atiende satisfactoriamente las dudas de los estudiantes.
- El trabajo en casa asignado es significativo para el estudiante en su proceso de aprendizaje.
- El permiso de salida ocasional del estudiante es recibida con gran agrado por el usuario.
- El usuario considera muy satisfactorio el ornato y aseo de las instalaciones.
- El mobiliario disponible está en buenas condiciones.
- Los equipos utilizados en clases están en buen estado.
- La ubicación del salón de clase por parte del estudiante es fácil.
- El usuario puede desplazarse fácilmente al salón de clases.
- La distribución inter generacional es muy bien recibida por el usuario.
- La instrucción del profesorado joven es muy bien vista.
- En general para el usuario es muy satisfactoria la atención de sugerencias y comentarios por parte del PIAM.
- El usuario está plenamente satisfecho con el Programa del Adulto y Adulto Mayor.

## 2. Oportunidades

Se encontraron las siguientes oportunidades según la investigación realizada:

- El programa puede consolidar a sus usuarios ya que la mayoría acude solamente a los cursos que imparten.
- El usuario manifiesta que en comparación con otros cursos, los del Programa le resultan agradables o muy agradables, lo que deriva en permanencia del estudiante.

- La oferta de programas educativos (grupos de cursos), proyecta una buena acogida por el usuario.

### **3. Debilidades**

Se encontraron las siguientes debilidades según la investigación realizada:

- La cobertura en la demanda de los servicios es regular.
- La comunicación de apertura y cierre de cursos no es efectiva.
- La ubicación de los salones en distintos pisos resulta insatisfactorio para el usuario.
- El usuario se siente poco acompañado a la hora de solicitar ayuda para localizar el salón de clase.
- El sentir del usuario es regular a la hora de hablar de la Universidad en la preocupación de su aprendizaje.

### **4. Amenazas**

Se encontraron las siguientes amenazas según la investigación realizada:

- La variedad tan amplia de competidores puede llegar a representar una fuga de usuarios sensible para el PIAM.
- El estudiante que conoce otras opciones, puede dejar el programa por efecto de nuevas ofertas.
- La competencia pública adquiere los primeros puestos de recuerdo en el usuario, por lo que puede resultar en ofertas similares con diferencias en el precio.

- El cambio de cursos libres a programas educativos (grupos de cursos) puede hacer que se pierda competitividad por efectos de que el cliente no tenga interés en algunas temáticas o no se ajusten al tiempo disponible.

## **C. RECOMENDACIONES**

A continuación se indican una serie de recomendaciones para implementar, basadas en los resultados obtenidos en la investigación y el FODA, los cuales procuran incrementar el nivel de satisfacción del usuario del PIAM en cuanto a los cursos brindados.

- Desarrollar un plan de divulgación anual, basado en la oferta de cursos que tiene a disposición, complementando los servicios asociados al programa, tanto con la población activa, como con la comunidad universitaria con el fin de aumentar el conocimiento del programa por medio del “boca en boca” y así abarcar una mayor participación en la población del adulto y adulto mayor del país. Enfocado en la provincia de San José en los cantones centrales de la capital
- Realizar estudios semestrales de demanda insatisfecha de la oferta académica que se pone a disposición, con la finalidad de medir la población que se debe atender y así realizar ajustes en la oferta de los periodos posteriores para cubrirla a cabalidad. Se enfocaría en una primera etapa a cursos que se llenan en poco tiempo, basado en la experiencia de los colaboradores.

- Implementar un procedimiento para mantener informado a los usuarios de cambios en la oferta académica, así como de ubicación de salones para conocer más a fondo sus necesidades y así orientarlos de una mejor manera.
- Realizar un estudio al menos anual de benchmarking a programas universitarios enfocados al adulto y adulto mayor, con el fin de obtener información de oferta académica, buenas prácticas y precios para mantener la competitividad.
- Realizar evaluaciones al menos anuales de los cursos ofrecidos a los usuarios actuales, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción y así realizar un comparativo con años anteriores para medir el nivel de mejora.
- Realizar una verificación de contenidos y objetivos de los cursos vigentes, con la finalidad de determinar si estos se ajustan a las necesidades de los usuarios y así brindarle una mejor experiencia de aprendizaje.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bustamante, W. (2008). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Chile: Promer,
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Hair, J.; Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGraw- Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill.
- Lind, D.; Marchal, W. & Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw- Hill.
- Merino, M.; Pintado, T.; Sánchez, J.; Grande, I. & Estévez, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. España: ESIC Editorial.
- Montilla, R. (2009). *Viviendo la tercera edad: un modelo integral de consejería para el buen envejecimiento*.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, I.; Ammetller, G.; López, O.; Maraver, G.; Matínez, M.; Jiménez, A.; Codina, J. & Matínez J. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
- Sarabia, J. & Pascual, M. (2012). *Curso básico de estadística para los grados en economía y administración y dirección de empresas*. España: Publican, Ediciones de la Universidad de Cantabria, D.L.
- Trejos, J. & Moya, E. (2000). *Introducción a la estadística descriptiva*. Costa Rica: Editorial Sello Latino.

- Yuni, J. & Urbano, C. (2005). *Educación de adultos mayores: teoría, investigación e intervenciones*. España: Editorial Brujas.

## **APÉNDICES Y ANEXOS**

### **1. CUESTIONARIO APLICADO EN CAMPO**

**Tecnológico de Costa Rica  
Escuela de Administración de Empresas  
Encuesta de satisfacción del cliente para el PIAM**

**Setiembre 2014**

Fecha y Hora: \_\_\_\_\_ Cuestionario No. \_\_\_\_\_

### **Cuestionario**

#### **Introducción**

(Buenos Días / Tardes). Como parte del Proyecto de Graduación de la carrera de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, se está realizando una encuesta para medir la satisfacción del cliente de los cursos impartidos por el Programa Institucional del Adulto Mayor. Le agradecemos nos pueda contestar el presente cuestionario para conocer su opinión y poder desarrollar las mejoras que se puedan realizar a los cursos que recibe por parte del Programa.

#### **Instrucciones para el encuestador**

1. Marque con una "X" la opción correspondiente, en caso de preguntas abiertas favor contestar de acuerdo a su criterio.
2. Por favor no deje preguntas sin contestar.
3. El uso de la información suministrada es de carácter confidencial y anónimo.

## I. Generalidades

1. ¿Usted podría decirme cómo se enteró sobre el Programa de la Persona Adulta y Adulta Mayor (PIAM)? PUEDE MARCAR VARIAS

- |                        |                                    |
|------------------------|------------------------------------|
| 1. Recomendación /_/_/ | 5. Televisión /_/_/                |
| 2. Radio /_/_/         | 6. Otra persona adulta mayor /_/_/ |
| 3. Periódico /_/_/     | 7. Otra: _____                     |
| 4. Internet /_/_/      |                                    |

2. Le voy a leer una serie de servicios o programas que ofrece el PIAM. Por favor dígame ¿Cuál de ellos conoce? LEER UNO A UNO Y MARCAR LOS QUE CONOCE

- |                     |                             |
|---------------------|-----------------------------|
| 1. Talleres /_/_/   | 6. Cursos /_/_/             |
| 2. Ferias /_/_/     | 7. Festival deportivo /_/_/ |
| 3. Charlas /_/_/    | 8. Bailes /_/_/             |
| 4. Asociación /_/_/ | 9. Videoconferencias /_/_/  |
| 5. Cine foros /_/_/ | 10. Otra: _____             |

3. ¿Aproximadamente cuántas veces ha matriculado los cursos de Programa del PIAM? ANOTE CANTIDAD

\_\_\_\_\_ Veces

## II. Satisfacción con el servicio

4. Podría indicarnos cuál es su nivel de satisfacción acerca de los cursos del PIAM. Le voy a hacer unas preguntas sobre los cursos del PIAM. Para cada una por favor dígame si es cierto o no.

		MARCAR CON UNA X	
OFERTA ACADÉMICA		Sí	No
4.1	Usted consiguió la información de los cursos fácilmente		
4.2	Se pudo matricular en el curso o cursos que quería		
4.3	El horario de los cursos le conviene a usted		
4.4	En el PIAM comunican con tiempo si van a dar o no un curso		
4.5	El precio de los cursos es moderado o adecuado		

<b>HORARIO</b>		Sí	No
4.6	A usted le informan cuando empieza y cuando termina un curso		
4.7	Le informan a tiempo cuando se suspende una clase		
4.8	A usted le alcanza el tiempo para realizar lo que el profesor pide en clase		
4.9	En el PIAM comunican con tiempo si van a cambiar la clase de lugar		

<b>DESARROLLO DE LA LECCIÓN</b>		Sí	No
4.10	El profesor llega a tiempo a dar clases		
4.11	El profesor les dice qué van a hacer en clases		
4.12	El profesor les contesta las preguntas que ustedes le hacen		
4.13	Las tareas asignadas en la casa han sido valiosas para su aprendizaje		
4.14	El profesor los deja llamarlo cuando no están en clases		
4.15	Usted puede salir de la clase si lo necesita		

<b>ESPACIO FÍSICO y TECNOLOGÍA EMPLEADA</b>		Sí	No
4.16	Usted encuentra la clase limpia		
4.17	Usted encuentra la clase ordenada		
4.18	A usted le parece que los muebles de la clase están en buen estado		
4.19	A usted le parece que la iluminación de la clase está bien		
4.20	Cuando el profesor utiliza los equipos, como proyector, grabadora, parlantes, entre otros equipos de la clase, estos están en buen estado		

<b>ACCESO A INSTALACIONES</b>		Sí	No
4.21	A usted le es fácil ubicar dónde está la clase el primer día		
4.22	Las clases están ubicadas en primeros pisos para evitarle que suba gradas		
4.23	Si no encuentra la clase, en el PIAM le ayudan a ubicarla		
4.24	Llegar a la clase se le hace fácil		

<b>CONVIVENCIA</b>		Sí	No
4.25	A usted le gusta estudiar con personas de distintas edades		
4.26	A usted le agrada que el profesor sea joven		

<b>GENERAL</b>		Sí	No
4.27	En el PIAM le ayudan a responder sus preguntas y comentarios		
4.28	En la Universidad toman en cuenta lo que usted quiere estudiar		
4.29	A usted le gusta estudiar en el PIAM		

5. ¿Me indicaría si ha asistido a otros cursos fuera de los que imparte el PIAM?

1. Sí /\_\_/ ¿Dónde? \_\_\_\_\_ 2. No /\_\_/ **(pase a la pregunta 7)**

6. Si comprara los cursos del PIAM con los cursos de otros lugares, los cursos del PIAM:

1. Me desagradan Mucho /\_\_/ 3. Me agradan /\_\_/ 5. Indiferente /\_\_/

2. Me desagradan /\_\_/ 4. Me agradan más /\_\_/

7. Si el PIAM le ofreciera grupos de cursos para que los matricule juntos, por ejemplo: Pintura, aeróbicos e inglés ¿le gustaría?

1. Sí /\_\_/ 2. No /\_\_/, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Podría indicarme si volvería a matricular en este Programa nuevos cursos?

1. Sí /\_\_/ 2. No /\_\_/, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Me indicaría si recomendaría los cursos a otras personas?

1. Sí /\_\_/ 2. No /\_\_/, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué otros cursos sugeriría usted que se podrían dar el PIAM?

---

---

---

---

### III. Datos personales

11. ¿Podría decirme cuál es su edad en años cumplidos?: \_\_\_\_\_(años cumplidos)

12. Desde cuándo asiste al PIAM? \_\_\_\_\_

13. ¿Me indicaría cuál es su lugar de residencia?

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_

14. ¿Cuándo usted asiste al PIAM, cómo se traslada?

1. Bus /\_\_\_/                      3. Vehículo propio /\_\_\_/

2. Taxi /\_\_\_/                      4. Caminando /\_\_\_/

15. ¿Podría indicarme si cuándo usted asiste al PIAM, le acompaña algún familiar en el traslado?

1. Si /\_\_\_/ ¿Quién? \_\_\_\_\_                      2. No /\_\_\_/

16. ¿En este momento cuál es su ocupación principal?

\_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es su último año de educación aprobado?

1. Escuela Primaria incompleta /\_\_\_/                      5. Universidad incompleta /\_\_\_/

2. Escuela Primaria completa /\_\_\_/                      6. Universidad completa /\_\_\_/

3. Colegio Secundaria incompleta /\_\_\_/                      7. Postgrado /\_\_\_/

4. Colegio Secundaria completa /\_\_\_/

18. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar? PREGUNTAR CUÁNTOS NIÑOS, ADOLESCENTES Y ADULTOS

\_\_\_\_\_ Niños                      \_\_\_\_\_ Adolescentes                      \_\_\_\_\_ Adultos                      \_\_\_\_\_ Vive solo

19. Sexo

1. /\_\_\_/ Masculino                      2. /\_\_\_/ Femenino

20. Ya para terminar, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?

1. Menos de 100.000 colones /\_\_/
2. De 100.000 a 300.000 /\_\_/
3. De 300.000 a 600.000 /\_\_/
4. Más de 600 000 /\_\_/

Observaciones

## 2. MATRIZ OBJETIVOS, VARIABLES Y CONCEPTUALIZACIÓN

Cuadro N° 55

### MATRIZ DE OBJETIVOS, VARIABLES Y CONCEPTOS

Objetivo	Variable	conceptualización
Analizar la aceptación que ha tenido el PIAM con sus usuarios, con respecto a oferta académica, el horario, el desarrollo de la lección, el espacio físico y el acceso a las instalaciones.	Satisfacción del servicio	Con esta variable, se pretendió informar acerca de la satisfacción que los estudiantes tienen acerca de los cursos recibidos, así como los aspectos que ellos consideran importantes
Establecer recomendaciones sobre los cursos impartidos para incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios de programa.	Oportunidad de mejora	El investigador pretendió conocer la opinión de los estudiantes respecto a los cursos, así como los comentarios o sugerencias acerca de los mismos y que esto sirviera de insumo para la mejora del Programa.
Establecer el perfil de usuario del PIAM.	Perfil del usuario	Se decidió conocer el perfil del usuario que accede a las lecciones, con el fin de cumplir con el objetivo planteado.
Realizar un análisis FODA sobre los cursos del PIAM, como una herramienta para establecer oportunidades de mejora.	calidad del curso	Lo que se quiso conocer fue la satisfacción del usuario respecto al contenido del curso recibido por parte del PIAM.
Identificar las necesidades existentes en los usuarios con respecto a los cursos que podrían impartir.	Oportunidad de mejora	El investigador pretendió conocer la opinión de los estudiantes respecto a los cursos, así como los comentarios o sugerencias acerca de los mismos y que esto sirviera de insumo para la mejora del Programa.

Fuente: Propia

### 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la investigación se propuso un cronograma de actividades respecto al tiempo disponible, distribuido de la siguiente manera:

**Cuadro N° 56**

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PROYECTO**

<b>Cronograma</b>			
<b>Semana</b>	<b>Mes</b>	<b>Inicio de semana</b>	<b>Descripción General</b>
1	Julio	21	Presentación de ante proyecto y referencia Empresarial (Actualización)
2		28	Inicio del Marco Teórico
3	agosto	4	Depuración con el profesor asesor justificación, Objetivos y Problema
4		11	Marco Teórico
5		18	Marco Teórico e Inicio de marco metodológico
6		25	Marco metodológico
7	setiembre	1	Marco metodológico
8		8	Formulación del instrumento
9		15	Depuración del instrumento
10		22	Depuración del instrumento
11		29	Depuración del instrumento
12	Octubre	6	Aplicación de instrumento y tabulación
13		13	Resultados del instrumento ,Conclusiones y recomendaciones
14		20	Arreglos al documento , Entrega de informe
15		27	Solicitud de lectores

**Fuente: Propia**

Nombre contacto de empresa: Leda Fallas, Jefe Administrativa PIAM

Nombre del estudiante: Rafael Segura Chacón

Teléfono trabajo: 2511-1759

Teléfono celular: 8811-4902

Teléfono habitación: 2270-7713

#### 4. CUADRO DE OBSERVACIONES RECABADAS EN CAMPO

Cuadro N° 57

##### RESUMEN DE OBSERVACIONES RECABADAS DEL APLICACIÓN DE ENCUESTA EN EL CAMPO

Abrir cursos los sábados
Ampliar el cupo o más grupos (4 comentarios)
Cursos limitados
Dar cursos en primeros pisos
En algunos cursos los materiales son elevados de precio
En el curso de paniorisma no cuentan con aula, la clase se da bajo los árboles, a la intemperie
Estimular mas las actividades
Estoy enamorada del PIAM
Informar mejor a los estudiantes de las actividades
La materia es complicada
Llevé los 12 cursos de inglés y no hubo graduación
Los adultos mayores buscamos seguir creciendo
Los cursos son buenos pero en idiomas están muy mal porque tienes diferentes niveles de conocimiento del idioma, no hay secuencia con el idioma, siento que los muchachos están muy presionados, los cursos deben ser más participativos que estructurados
Más cupos en los grupos
Mas cupos para los cursos para no quedarse sin espacio
Más facilidad para matricularse, mucho problema con los de computación, cuesta mucho conseguir las citas una vez logré matricularme luego lo cancelaron
Me actualizo en sistemas de cómputo internet.
Me agradan los cursos del PIAM, son muy útiles para las personas, amplían sus horizontes
Me gustaría que las citas se dieran de primero para los miembros regulares del PIAM

Me parece que deberían conservar estos cursos ayudan a mucha gente que vive solo y está depresiva incluso los de manualidades
Mejorar la comunicación creando se suspender cursos o cambiar de aula para dichos cursos
Mejorar la matricula
No hay espacio en los cursos que quiere
No limitar las veces que se puede matricular un mismo curso
Piensen más en los cupos y la cantidad de adultos q hay
Poder parquear dentro de la u (10 comentarios)
Poder usar el laboratorio de idiomas (7 comentarios)
Problemas con matricula
Que los profesores pasen asistencia
realizar más el día de la matricula ya que el teléfono se bloquea y por internet la página se bloquea
Satisfecha con los cursos
Sigan adelante y aumenten los cursos yo me siento muy bien
Utilizar la infraestructura de arte que tiene la universidad para recibir cursos de arte y pintura

## 5. CUADRO EXTENDIDO DE OCUPACIONES

Cuadro N° 58

### DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN OCUPACIÓN

<b>Ocupación</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo Porcentual</b>
Pensionado	165	49.55%
Ama de casa	119	35.74%
Trabajador independiente	9	2.70%
Profesor	4	1.20%
Dependiente	4	1.20%
Administrador	3	0.90%
Artesano	3	0.90%
Psicólogo	3	0.90%
Vendedor	3	0.90%
Asesor	2	0.60%
Desempleado	2	0.60%
Estilista	2	0.60%
Secretaria	2	0.60%
Bibliotecólogo	1	0.30%
Contador	1	0.30%
Corredor de bienes	1	0.30%
Diseñador gráfico	1	0.30%
Esteticista	1	0.30%
Farmacéuta	1	0.30%
Ginecólogo	1	0.30%
Ingeniero en sistemas	1	0.30%
Odontólogo	1	0.30%
Oficinista	1	0.30%
Pastor	1	0.30%
Terapeuta	1	0.30%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100.00%</b>

**6. CUADRO EXTENDIDO DE INSTITUCIONES QUE COMPITEN CON EL PIAM.**

**Gráfico N° 59**

**DISTRIBUCIÓN DE INSTITUCIONES A LAS QUE HAN ASISTIDO A CURSOS SIMILARES A LOS DEL PROGRAMA DEL ADULTO Y ADULTO MAYOR**

<b>Institución</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo porcentual</b>
AGECO	18	11%
INA	15	9%
UNED	14	9%
Iglesias comunitarias	13	8%
TEC	9	6%
Privado	8	5%
Clínicas CCSS	7	4%
Asociaciones de capacitación	6	4%
IPEC	6	4%
CIENTEC	5	3%
Fundaciones de apoyo social	5	3%
UCIMED	5	3%
Centro cultural	4	2%
Municipalidades	4	2%
UNA	4	2%
Universidad Católica	4	2%
Bibliotecas municipales	3	2%
Casa del Artista	3	2%
Salones comunales	3	2%
Aquanautas	2	1%
Bellas artes UCR	2	1%
Universidad Latina	2	1%
No indica	2	1%
Alianza Francesa	1	1%
Casa España	1	1%
CECA	1	1%
Centro canadiense	1	1%
Centro Nacional de Música	1	1%
CENFOTEC	1	1%
Colegio de médicos	1	1%
COLYPRO	1	1%
Indoor club	1	1%
Instituto	1	1%
INTEC	1	1%

MEP	1	1%
Mujeres del 2000	1	1%
OET	1	1%
Países extranjeros	1	1%
Trabajo	1	1%
UCR	1	1%

---