



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MATATIPAC, S. C.
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM CLAVE 8854

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**"SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS COMO USUARIOS
DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVAM."**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTA:

RUTH DELIA BECERRA VALDERRAMA

ASESORES:

LIC. ROSALBA DEL CARMEN BRAMBILA MORENO.
Asesor Metodológico

LIC. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ TORRES.
Asesor Técnico



Tepic Nayarit, Abril de 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS
COMO USUARIOS DE LOS SERVICIOS
ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVAM.**

A mis padres, por su apoyo y
comprensión en todo momento
de mi existencia.

A mis hermanos, por su
ejemplo de vida.

A quienes con su apoyo y
compañía hicieron posible que
la fantasía se concibiera en
realidad.

A todos y cada uno de los
protagonistas de esta creación
que han sido un modelo en mi
trayectoria.

A la vida misma, por erigirse y
perpetuarse.

Quiero agradecer especialmente a todas aquellas personas que directa o indirectamente participaron en este proyecto.

Agradecer especialmente a mis asesores: Lic. Rosalba y MDO. Miguel Ángel, a quienes en gran medida les pertenece este trabajo.

Al Master Carlos Eguía Morales y su señora esposa, Patricia Eugenia Ornelas Tavares, cuya contribución en esta investigación fue invaluable.

A la Maestra Cecilia Guzmán Hernández, Decano de nuestra Alma Mater, por el apoyo y estímulo durante mi preparación profesional y personal.

A la Maestra Blanca Esthela Guzmán Hernández, por su apoyo en el establecimiento de las bases para la investigación.

A la Lic. Georgina Guillen Solís, por su apoyo en la concretización de la idea de investigación.

A la Lic. Blanca Vallarta, Director Técnico de la carrera de Administración, por el entusiasmo manifestado en el tema.

A los alumnos de la Universidad del Valle de Matatipac, por su colaboración como población de estudio.

A todas y cada una de las personas que de alguna manera pusieron obstáculos en la investigación, ya que significaron la determinación para lograrla.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes Generales de la Universidad del Valle de Matatipac, S. C	12
1.1.1 Antecedentes	12
1.1.2 Misión	15
1.1.3 Visión	15
1.1.4 Valores	15
1.1.5 Los Servicios de la Univam	15
1.1.5.1 Dirección de Administración	16
1.1.5.2 Departamento de Servicios Escolares	16
1.1.5.3 Departamento de Registro, Trámite y Control Escolar	17
1.1.5.4 Departamento de Informática	17
1.1.5.5 Biblioteca (Centro de Información)	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Importancia del Estudio	19
1.4 Hipótesis	19
1.5 Objetivos	20
1.6 Limitaciones del Estudio	21
1.7 Delimitación del Estudio	22
1.8 Definición de Términos	23

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Marco Contextual	29
2.1.1 Los Servicios y el Consumidor	29
2.1.2 La Educación en México, Antecedentes y Situación	
Actual	47
2.2 Marco Referencial	55

2.2.1	Estudios previos acerca de la calidad de los Servicios y el Proceso Educativo	55
2.2.2	Investigación de Mercados, Herramienta Fundamental para Conocer a los clientes	56
2.2.3	El Uso de la Estadística para la Investigación	59
2.3	Marco Legal	59
2.3.1	Los Derechos del Consumidor	59
2.3.2	La Protección al Consumidor	60
2.3.3	Normativa de la Educación Superior	62
2.3.4	Acuerdo 279 por el que se establecen los trámites y procedimientos Relacionados con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios Del Tipo Superior	64

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Sujetos	67
3.1.1	Población	68
3.1.2	Licenciaturas	68
3.1.3	Semestre	68
3.2	Materiales y Métodos	68
3.2.1	Bases para la Fundamentación del Instrumento de Medición	69
3.2.1.1	ISO 9000 en los Servicios	69
3.2.1.2	La Escala SERVQUAL	73
3.2.1.3	La Escala SERVPERF	74
3.2.1.4	Escalamiento Tipo Likert	75
3.3	Procedimientos	79

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Población	81
4.2 Licenciaturas	81
4.3 Semestre	81
4.4 Presentación de los Resultados	82

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los Resultados	86
5.2 Conclusiones	89
5.3 Conclusión Final	95

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
---------------------------------	----

APÉNDICES

APÉNDICE A	101
APÉNDICE B	103

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los servicios como productos. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

La educación superior ha tenido una atención especial en la mayoría de los países, debido a que se le concibe como la cúpula del sistema educativo. Es en la universidad donde se investiga y generan nuevos conocimientos, el espacio donde se forman profesionales y especialistas. En las instituciones de educación superior descansa la posibilidad de transformar y mejorar la sociedad ya que constituyen un factor de cambio necesario para la superación del país.

Durante los últimos años, el entorno de las instituciones de educación superior ha cambiado y seguirá cambiando. La universidad enfrenta actualmente la disyuntiva de transformarse para estar en posibilidad de responder a las exigencias de su tiempo.

La significación de la universidad radica en que sus miembros tienen la capacidad de entender, interpretar y valorar su tiempo, descubrir el sentido del momento histórico que se vive y ofrecer a quienes en ella se forman, los elementos necesarios para integrarse a la sociedad como individuos portadores no solo de los conocimientos del momento, sino también como seres humanos capaces de comprender e identificar su

cultura y valores. La universidad debe someterse a una serie de cambios que no pueden hacerse al margen de la problemática social, ya que es imposible separarla del contexto social.

La Universidad del Valle de Matatipac ha asumido el compromiso de ser una institución que responda proactivamente a los procesos de cambio acelerado que actualmente vive la humanidad y que están cambiando la economía y la sociedad mundial. Los profesionistas se encuentran ante nuevas demandas de calidad de desempeño que son superiores a las de hace años. Un graduado tiene mejores oportunidades pero a la vez mayores demandas.

La situación que al día de hoy se vive en el mercado de la educación privada en el país, y específicamente en la ciudad de Tepic, ha obligado a las empresas a identificar cuales son los requerimientos de los usuarios y a adaptarse a sus exigencias para ser aceptados como su proveedor del servicio: horarios flexibles, las mejores y más modernas instalaciones, sistema semiescolarizado, entre otros.

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto de la comercialización, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento del servicio como producto. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- ***Encuestas sobre satisfacción de los clientes.***

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones. En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tienen que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "cómo" y con el "proceso de la prestación de un servicio".

El personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, prestando atención placentera y considerada a los problemas de los clientes. Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto. Pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones. Entendiéndose por marketing el aspecto o área de la empresa dedicada al comercio del producto, y por operaciones, el aspecto de la empresa que el cliente percibe durante la transacción.

El diseño del sistema del servicio debe tomar en cuenta las reacciones y motivación del cliente. Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio. La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el enunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia. *El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.*

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de lo que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explícito en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y

quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física).

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MATATIPAC, S. C.

1.1.1 Antecedentes

Hablar del proceso educativo nos remite a sin número de valores, emociones, intenciones, experiencias, aprendizajes y conocimientos que encaminan al ser humano a la perfección. Educar es mucho más que transmitir conocimientos o lograr objetivos y destrezas prácticas, educar es promover un ideal de vida y un proyecto de sociedad.

Desde su fundación, la Universidad del Valle de Matatipac (UNIVAM) ha asumido con responsabilidad y compromiso su labor educativa y social, implementando estrategias diversas de apoyo a la tarea educativa, que perfilan el camino a la excelencia.

La UNIVAM realiza tres funciones sustantivas: la docencia, la investigación y la difusión del conocimiento y la cultura. En cada una de ellas lleva a cabo actividades que la colocan en lugar destacado en el ámbito de educación superior y la cultura nayarita. Por ello, la Universidad del Valle de Matatipac, es “excelencia académica” y tradición en Nayarit.

Son muchos los nayaritas ilustres que con su espíritu de cambio han sido artífices del pensamiento educativo que hoy nos rige; sería difícil enumerarlos sin cometer omisiones involuntarias. Son ellos los que con su talento, su disciplina, su creatividad y su trabajo han logrado que la Universidad del Valle de Matatipac sea, sin duda alguna, el proyecto educativo más sólido en Nayarit.

Los orígenes de la UNIVAM se remontan al 28 de abril de 1992, año en que le fue otorgada su incorporación a la Universidad Autónoma de México (UNAM), con registro de la licenciatura en Contaduría y la licenciatura en Administración. En 1993 se obtiene la incorporación de la licenciatura en Derecho y por Decreto del Poder Ejecutivo Estatal de fecha de 23 de Febrero de 1998, la Licenciatura en Psicología e Informática Administrativa.

En enero de 1997 egresan las primeras generaciones de Licenciados en Administración y Licenciados en Contaduría; un año después egresa la segunda generación de Licenciados en Administración y Licenciados en Contaduría, así como la primera generación de Licenciados en Derecho. En el año 2000 egresó la primera generación de Licenciados en Psicología.

El resultado de una década destinada a generar, transmitir y difundir el conocimiento, está a la vista en el desarrollo académico alcanzado y en las múltiples expresiones académicas, donde se reconoce la obra de prestigiados egresados de la UNIVAM. El crecimiento de la Institución se refleja en sus aulas, en su acervo, su centro de información y en los laboratorios de Inglés, Informática y Ciencias, testimonios del patrimonio universitario.

Sin embargo, el patrimonio más importante con que cuenta la UNIVAM, lo constituyen los mismos universitarios: los que forman parte de la historia de nuestra universidad, los que actualmente le dan vida y los que cada año ingresan a sus aulas.

Quienes estudian en la UNIVAM tienen una gran responsabilidad y un enorme privilegio: los académicos que se dedican a la docencia y la investigación son reconocidos en todo el Estado por su notable capacidad; son hombres y mujeres entregados a su trabajo y comprometidos con el mejoramiento de la Institución y de Nayarit.

En la UNIVAM, cada tarea cotidiana se encamina a la conformación del tipo de universidad que necesitamos. Buscamos formar estudiantes con una mentalidad creativa, pero fundamentalmente crítica. Aspiramos a coadyuvar en la formación de profesionales competentes; pensadores capaces de sugerir alternativas a los modelos y paradigmas establecidos, pues la universidad debe velar por la justicia social, estar orientada a garantizar un Estado democrático y promover hoy más que nunca, una cultura de paz donde se garantizan los derechos humanos.

Somos una institución joven, pero con una clara visión de lo que queremos y las estrategias que necesitamos implementar para lograrlo. Tratamos de consolidarnos como la mejor institución de educación superior de la región centro-occidente y que nuestros egresados se distingan siempre por ser actores fundamentales en los procesos de cambio que se viven en el Estado y el país. Nos enriquecen doce años de trabajo compartido, de mejoramiento permanente de los procesos académicos y administrativos para lograr la excelencia. Siete generaciones han egresado y nuestros ex- alumnos se desempeñan como profesionistas exitosos con un alto sentido de responsabilidad social.

Como universidad queremos una sociedad más justa, más honesta, más crítica, más responsable, pero sobre todo más humana y la educación es el mejor camino para lograrlo. Juntos directivos, académicos y estudiantes podemos contribuir a lograrlo.

1.1.2 MISIÓN

La Universidad del Valle de Matatipac tiene como misión proporcionar el mejor servicio educativo privado en el Estado de Nayarit, mediante la aplicación de modelos educativos de excelencia, para formar profesionales íntegros, reflexivos e innovadores, capaces de responder a los retos del México actual.

1.1.3 VISIÓN

La Universidad del Valle de Matatipac tiene como visión consolidarse como la institución líder de educación privada en el Estado de Nayarit, adoptando un esquema de mejoramiento continuo que permita estar a la vanguardia en la oferta de servicios educativos con seriedad, solidez, innovación y excelencia.

1.1.4 VALORES

Alto sentido de cooperación y ética profesional.

Respeto a la pluralidad de ideas.

Apertura al cambio.

Respeto por la vida en todas sus manifestaciones.

1.1.5 Los Servicios de La Universidad Del Valle De Matatipac, S. C.

A continuación se describen los principales servicios que brinda la Universidad del Valle de Matatipac a los alumnos, y los cuales pueden señalarse como básicos para poder llevar a cabo la función principal: el proceso enseñanza--aprendizaje. Asimismo, se señalan los principales departamentos o áreas encargadas de brindarlos.

1.1.5.1 Dirección De Administración

La Dirección de Administración tiene como objetivo el cumplimiento oportuno de obligaciones tributarias y financieras así como el manejo de los recursos materiales y monetarios. Sus principales funciones son: la cobranza de inscripciones, colegiaturas, exámenes extraordinarios y especiales, así como la venta del carnet de impresión.

SERVICIOS:

- Emisión de calendarios de pago.
- Revisión de situación financiera.
- Brindar información de costos y fechas de pago de los servicios.

1.1.5.2 Departamento De Servicios Escolares

El departamento de servicios escolares tiene como función sustantiva la vinculación con el sector productivo y organizaciones e instituciones públicas y sociales; con el propósito de potenciar el desarrollo de los estudiantes de una manera coherente y articulada, acorde a la vocación y perfil de nuestra institución.

SERVICIOS

- Entrega de formatos y tarjetones para trámite de servicio social.
- Trámites de Titulación.
- Trámites de examen CELE.

1.1.5.3 Departamento De Registro, Trámite Y Control Escolar

Llevar el control de la información correspondiente a calificaciones, registros, actualización y procedimientos de datos generales de los alumnos de la Universidad del Valle de Matatipac, S. C., a fin de proporcionar la información requerida por las demás áreas de manera oportuna y expedita.

En esta área se elaboran también documentos relacionados con la situación académica del alumnado cumpliendo con los lineamientos establecidos por las instituciones Incorporantes.

SERVICIOS

- Entrega de boletas, certificados, historial académico.
- Elaboración de credenciales y constancias de estudio.

1.1.5.4 Departamento De Informática

El departamento de informática brinda servicios de apoyo en materia de cómputo, software y periféricos a la comunidad educativa de la UNIVAM, encaminados al fortalecimiento y desarrollo de la labor académica de la institución. Además verifica el uso y correcto funcionamiento del Internet.

SERVICIOS

- Brinda apoyo técnico.
- Gestión y Administración de redes.
- Administración y Desarrollo de sistemas.
- Brindar apoyo a la docencia.

1.1.5.5 Biblioteca (Centro De Información).

El centro de información es la instancia encargada de la adquisición, administración, control evaluación y custodia del material bibliográfico, hemerográfico, documental y Mediateca. Proporcionar servicios de información a la institución, a instituciones externas y al público en general.

SERVICIOS

- Ofrecer orientación e información sobre sus servicios para lograr una mayor utilización y optimización de los mismos por parte de cada usuario.
- Búsqueda de información bibliográfica, hemerográfica, videográfica, manual y automatizada.
- Préstamo de materiales en sala y a domicilio.
- Videocasetes, diapositivas, láminas y mapas.
- T. V., video, proyector de acetatos y DVD.
- Mediateca.
- Red Edusat (Sistema de Televisión educativa a distancia).
- Revistas y folletos para las diferentes áreas del conocimiento.
- Sala de lectura

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es necesario destacar la importancia que tiene para la Universidad del Valle de Matatipac conocer la satisfacción de los alumnos con los servicios administrativos, ya que aproximadamente el 70% de la captación de alumnos se hace mediante la recomendación (Univam, 2004).

Por lo tanto, identificar la opinión con respecto a los servicios administrativos de la satisfacción de los alumnos como usuarios, y dar solución a sus sugerencias, opiniones y quejas oportuna y adecuadamente, tendrá una repercusión directa en lo que estos transmitan al exterior acerca de la Universidad del Valle de Matatipac.

Por las razones señaladas puede llegarse a la conclusión de que es de vital importancia para la organización en estudio identificar la satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios administrativos con los que está en contacto como parte del servicio principal, generándose así la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la satisfacción de los alumnos con los servicios administrativos de la Universidad del Valle de Matatipac?

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Este trabajo tiene como finalidad brindar un enfoque integral de la importancia de medir la satisfacción de los clientes y dar respuesta a sus sugerencias y comentarios, y del impacto de este proceso en una empresa, ya sea en su favor o en su contra. Por tanto, su elaboración proporciona una herramienta para la toma de decisiones; y específicamente identificar la satisfacción de los clientes o usuarios con los servicios brindados por la Universidad del Valle de Matatipac, S. C., y proporcionar una serie de conclusiones o recomendaciones que les permitan actuar con base a datos obtenidos previamente, tratando así de satisfacer las necesidades de los alumnos, sus clientes, con respecto a los servicios administrativos con los que estos están en contacto.

1.4 HIPÓTESIS

La hipótesis en la que está sustentado el presente trabajo señala la relación directa entre las variables: los servicios administrativos y satisfacción del cliente. Es decir, se tratará de conocer la satisfacción de los clientes actuales o usuarios con respecto a los servicios administrativos que complementan la función principal que ofrece la Universidad del Valle de Matatipac como parte de su proceso enseñanza-aprendizaje.

Hipótesis de Trabajo:

H1: El bajo nivel de satisfacción de los alumnos como usuarios de los servicios administrativos de la Universidad del Valle de Matatipac es consecuencia de la percepción de la baja calidad en estos.

H2: El servicio administrativo que ofrece Control Escolar es el más importante para los alumnos como usuarios de los servicios.

H3: Existe un bajo nivel de satisfacción de los alumnos con respecto al servicio administrativo que ofrece Control Escolar.

H4: El servicio de Biblioteca es el de menor importancia para los alumnos como usuarios de los servicios administrativos de la Universidad del Valle de Matatipac.

H5: Existe un bajo nivel de satisfacción con respecto al trato que reciben los alumnos por parte de las personas encargadas de proporcionar el servicio administrativo.

1.5 OBJETIVOS

El objetivo principal se define de la siguiente manera: **Identificar el nivel de satisfacción de los clientes acerca de los servicios administrativos con los que están en contacto dentro de la Universidad del Valle de Matatipac.** Esto con base en la importancia que tiene el conocer la opinión de los clientes y tratar de dar solución a las sugerencias que estos hagan.

Los objetivos específicos que se identifican son los siguientes:

- Resaltar la importancia de conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio al cliente que reciben.

- Identificar los principales servicios administrativos con los que tienen contacto los alumnos y su grado de importancia.
- Conocer mediante un estudio de la opinión de los alumnos con respecto a estos servicios administrativos.
- Proporcionar una base para toma de decisiones acerca de la respuesta a las observaciones hechas por los alumnos.

1.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones que se encontraron en la elaboración del estudio se describen a continuación:

El instrumento de estudio se basó principalmente en los aspectos que son percibidos acerca de los servicios considerando cuatro áreas principales para los alumnos:

Control Escolar

Coordinación Financiera

Dirección Técnica

Biblioteca

Aunque el Departamento de Informática se encuentra clasificado dentro de los servicios que ofrece la Universidad del Valle de Matatipac a sus alumnos, se realizó una ponderación previa y así se determinó cuales eran los cuatro principales que coadyuvan al cumplimiento del objetivo principal: la transmisión de conocimientos y el forjar un futuro mejor para sus alumnos.

El estudio está limitado, como se mencionó anteriormente, a la percepción de los alumnos de la institución con respecto a estos servicios que les brinda la Universidad del Valle de Matatipac; es decir, no incluye a personas que no sean alumnos de la Universidad del Valle de Matatipac, del sistema escolarizado, y de las cinco distintas licenciaturas; excluyendo a los alumnos del primer semestre de cada una de las carreras por no contar con suficiente tiempo de contacto con los servicios, contados en el número de veces que estos sean solicitados.

El grado de confianza de los resultados se encuentra sustentado en que se realizó un censo poblacional y no una muestra, y como bien es sabido que cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, los resultados serán más generalizables porque es más probable que ésta represente verdaderamente a la población (Levin, 1979).

1.7 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Definición Del Universo De Estudio:

Los sujetos que participaron como el universo de estudio de la investigación abarca al alumnado de la Universidad del Valle de Matatipac, S. C., del sistema escolarizado, ya que estos individuos son los usuarios de los servicios administrativos que ofrece la empresa: jóvenes del sexo masculino y femenino, edad entre 18 y los 35 años, estudiantes de las distintas carreras que oferta la Universidad. Sin embargo, se está delimitando el estudio a aquellos alumnos con una antigüedad mayor a un año en la Universidad, ya que esto nos ofrecerá resultados más confiables, pues ya se ha tenido el contacto del cliente con el servicio en más de una ocasión.

VARIABLES:

Las variables para el estudio son los servicios administrativos y satisfacción del usuario. Su relación nos reflejará el impacto que tienen los servicios administrativos ofrecidos en la satisfacción del usuario con estos.

Tamaño De La Muestra:

Para tener una mayor generalización que represente verdaderamente a la población, el estudio no se aplicó a una muestra determinada, por el contrario se llevó a cabo un censo de la población que cumplió con los requisitos establecidos: un año de antigüedad en la institución y ser miembro del sistema escolarizado. Específicamente participaron 156 alumnos.

1.8 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Shiffman, 2001).

Percepción. Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. (Kotler, 1998).

Satisfacción del cliente. Depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño de un producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento (Kotler, 1998)

Dar satisfacción al cliente significa conocerlo: conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias, mediante un método acorde a las normas. (Shiffman, 2001).

Satisfacción del Consumidor / Consumer Satisfaction. Es un objetivo prioritario del marketing, en general, y de la calidad del producto o servicio, en particular. Se ha comprobado que la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con la calidad percibida (*a mayor calidad percibida, mayor satisfacción*), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la compra (Shiffman, 2001).

Comportamiento del consumidor. El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. (Shiffman, 2001).

La escuela. Debe ser entendida aquí, como una institución especializada, paulatinamente normalizada y que cumple con la función de instruir, formar e introyectar conocimientos y normas comunes, además de valores y tradiciones propias de un grupo social (Chavoya, 1997).

Proceso Educativo. El gran proceso de formación profesional que gira en torno al aprendizaje de los seres humanos, desde una óptica de la construcción de conocimiento y el cultivo de la inteligencia en todas sus formas (Modelo Educativo para el Siglo XXI, 2004).

Educación privada. Se caracteriza por sostenerse con fondos no gubernamentales y por añadir materias, contenidos o un "valor agregado" a la enseñanza (Torres Septien, 2004).

Investigación de mercados. Es el diseño, obtención y presentación sistemática de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia. (Kotler, 1998).

Escalamiento Tipo Likert. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra. (Edwards, 1988).

Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

➤ Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios. (Shiffman, 2001).

➤ Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona quien es el vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que

su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general al nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input o entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Cabe señalar que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor. (Shiffman, 2001).

➤ **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que en cada "unidad", o punto de la venta, la prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra. (Shiffman, 2001).

➤ **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente es necesario prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. (Shiffman, 2001).

➤ **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. (Shiffman, 2001).

Papeles del consumidor. Las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor, a continuación se señala una manera de clasificar los roles o papeles del comportamiento del consumidor:

- **Iniciador**

La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación. (Shiffman, 2001).

- **Influenciador**

Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio. (Shiffman, 2001).

- **Comprador**

La persona que realiza la operación de la compra. (Shiffman, 2001).

- **Usuario**

La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra. (Shiffman, 2001).

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Calidad del Producto / Product Quality. Puede distinguirse entre "calidad objetiva" y "calidad percibida". La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor. En cualquier caso, la calidad del producto debe ser considerada desde el punto de vista del consumidor. Además, la calidad del producto debe estar conectada con la prestación de un servicio posventa eficaz (Takeuchi y Quelch, 1983).

Calidad de Servicio / Service Quality. Es una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de

aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento será percibido por los usuarios de los servicios (Takeuchi y Quelch, 1983).

Calidad Objetiva / Objective Quality. Es la superioridad medible y verificable de un producto en alguna o varias normas ideales preestablecidas. Supone una superioridad técnica del producto (Zeithaml, 1988).

Calidad Percibida / Perceived Quality. Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).

Calidad.

- Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. (ISO 8402-86).
- Adecuación al uso. (Juran, 1989).
- Cumplimiento de las especificaciones. (Crosby, 1979).
- Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado. (Deming, 1982).
- Lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios cada vez más competitivos. (Stoner, Freeman y Gilbert, 1995)
- Forma de ser orientada a la mejora continua de los productos, bienes o servicios, sistemas y procesos del Modelo, con el propósito de crear valor a sus beneficiarios. (SNEST, 2004).

Servicio.

- Es un trabajo realizado para otros... existen porque con ellos se pueden satisfacer unas determinadas necesidades de los clientes. (Juran y Gryna, 2001).
- Es el conjunto de acciones (trabajo) hechas en beneficio del comprador, como son: enseñanzas, transporte, análisis, entretenimiento, etc. (Lerma Kirchner, 1998).
- La prestación del servicio implica: fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc. (Shiffman, 2001).

Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Shiffman, 2001).

El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

1. **Calidad Técnica:** Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio. (Takeuchi y Quelch, 2001).
2. **Calidad Funcional:** La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio. (Takeuchi y Quelch, 2001).

Fiabilidad del Servicio / Service Reliability. Dimensión de la calidad del servicio. Implica consistencia en la prestación del servicio, lo que significa que la empresa proporciona el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas. (Shiffman, 2001).

Percepción. Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. (Kotler, 1998).

Comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. (Shiffman, 2001).

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Marco Contextual.

A continuación se presentan los aspectos que comprenden la teoría básica para el entendimiento del tema de investigación y que vienen a ampliar y clarificar los conceptos mencionados anteriormente, así como a reforzar y cimentar la importancia del estudio del tema, su utilidad y propósito del mismo. Este sumario se encuentra dividido en secciones para una mayor comprensión y acotamiento. Por lo tanto, se encontrará la información en el siguiente orden: Los servicios y el consumidor; y, La educación en México, Antecedentes y Situación actual. Separándose en los dos aspectos anteriores para un mayor desglose del tema principal: El servicio de la Educación ofrecido por particulares.

2.1.1 Los Servicios y el Consumidor

En las empresas de servicios el énfasis de la relación está en la establecida por las personas. La importancia radica en el trato, amabilidad, confianza, profesionalidad que pueda demostrar el asesor o el profesional. La norma indica que los requisitos de un servicio necesitan estar claramente definidos en términos de características observables, y ser sometidos a la evaluación del cliente.

Por lo tanto, en el mercado el gran juez de la calidad es el cliente; es a quien queremos convencer para satisfacer mejor. Los tiempos de la venta a presión han pasado, el marketing actual se centra en los diferentes métodos que es posible aplicar para conocer las expectativas de los clientes. Algunos investigadores creen que la evaluación que hace el consumidor acerca de la calidad de un servicio depende de la magnitud y dirección de la brecha entre las expectativas de dicho consumidor acerca del

servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba. Algunos otros creen que las percepciones de la calidad de un servicio son una función de la brecha entre el rendimiento percibido y una combinación de expectativas y deseos.

Por ejemplo, un estudiante de recién ingreso a la universidad puede tener ciertas expectativas en cuanto a la capacidad intelectual de sus compañeros, la profundidad de las discusiones en el aula y la variedad de los títulos en las bibliotecas escolares. Su evaluación de la calidad de la universidad está basada en sus expectativas, las cuales, a su vez, dependen en gran parte de sus antecedentes y experiencias personales. Si los servicios de la universidad quedan por debajo de sus expectativas, el estudiante considerará que la institución es un proveedor de servicios de baja calidad. En cambio, si sus expectativas son superadas, considerará que la universidad es una institución educativa de alta calidad.

➤ NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades *físicas* básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las *sociales*: de pertenencia y afecto, y las *individuales*: conocimiento y expresión de personalidad.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen el conjunto más grande por su dinero. Según sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

Las compañías se esfuerzan al máximo en enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos. Hacen investigaciones acerca de lo que le agrada y le desagrade al

consumidor. Analizan los datos de indagaciones del cliente, de la garantía y del servicio. Observan a los clientes cuando utilizan sus propios productos y los de la competencia y capacitan a sus vendedores para que averigüen cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores.

➤ PRODUCTOS

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y los servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

➤ VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

Valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. A menudo los clientes no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa u objetiva. Actúan según el valor percibido.

La Satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño de un producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. Las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes, prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas de la empresa y de sus competidores. Las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si establecen expectativas demasiadas bajas, pueden satisfacer a quienes compran, pero no atraerán suficientes compradores. Si sus expectativas son demasiado elevadas, los clientes se sentirán decepcionados.

➤ CALIDAD

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de "no tener defectos". Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente va más allá de esta definición limitada de la calidad. En vez de ello, la definen en términos de la satisfacción del cliente. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. Hoy en día, la meta fundamental del movimiento de *calidad total* se ha convertido en la *satisfacción total del cliente*.

➤ CALIDAD PERCIBIDA

Con frecuencia, los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, pero otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, esas señales proporcionan la base de las percepciones de la calidad de productos y servicios.

➤ CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS

Para los consumidores, es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de productos. La razón de esto son ciertas características distintivas de los servicios: son intangibles, son variables, son perecederos y son producidos y consumidos simultáneamente.

Para superar el hecho de que los consumidores no tienen la posibilidad de comparar los servicios colocando uno al lado del otro, como lo hacen con productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas (es decir, señales referentes a características intrínsecas) para evaluar la calidad del servicio.

Por el hecho de que la calidad real de los servicios puede variar de un día al siguiente, de un empleado de servicio a otro y de uno a otro cliente (por ejemplo: en alimentos, en el servicio de camareros, en la peluquería y hasta en las clases que imparte un mismo profesor), las empresas tratan de estandarizar sus servicios para proveer una calidad consistente. El aspecto negativo de la estandarización de servicios es la pérdida de los servicios personalizados que muchos consumidores tienen en alta estima. A diferencia de los productos, que primero son fabricados, luego vendidos y por último consumidos, la mayoría de los servicios se venden primero y después son producidos y consumidos al mismo tiempo. A diferencia de un producto defectuoso, que probablemente será detectado por los inspectores del control de calidad de la fábrica antes de que llegue al consumidor, un servicio "defectuoso" es consumido al mismo tiempo que se produce; en esas condiciones, hay pocas oportunidades de hacer correcciones.

En las horas de máxima demanda, la cualidad interactiva de los servicios suele disminuir porque tanto el consumidor como el proveedor del servicio tienen prisa y se encuentran bajo presión. Si el proveedor del servicio no hace un esfuerzo especial para garantizar la consistencia de sus servicios en las horas pico, es probable que la imagen de su servicio sufra un deterioro. La investigación sugiere que los proveedores de servicios pueden reducir el tiempo de espera percibido y la consecuente evaluación negativa del servicio, si proporcionan a los consumidores alguna actividad que los distraiga durante ese tiempo.

Los investigadores han tratado de integrar los conceptos de *calidad en el producto* y *calidad del servicio* en un *índice de satisfacción de la transacción*, de carácter general, sobre la base de que todas las compras de

productos (es decir, de cosas tangibles) contienen un elemento de servicio que abarca algo más que la oferta tangible fundamental. Existe un Modelo conceptual donde se supone que la satisfacción general del consumidor con una transacción se basa en su evaluación de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. Un estudio de las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra reveló que las percepciones de una alta calidad de servicio y una alta satisfacción con el servicio se traducen en un nivel muy alto en lo referente a las intenciones de compra.

Algunos teóricos del consumidor creen que la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí y que la calidad del servicio contribuye a determinar si el consumidor seguirá siendo cliente de la compañía o si la cambiará por alguna de la competencia. Cuando las evaluaciones de la calidad del servicio son altas, las intenciones conductuales del cliente son favorables para la compañía y es probable que siga siendo cliente de la misma. Cuando las evaluaciones del servicio son bajas, la relación con el cliente tiene más probabilidades de debilitarse, dando lugar a un abandono a favor de algún competidor. Las implicaciones financieras resultantes deberían motivar al proveedor de servicios a brindar un servicio de calidad.

➤ CALIDAD EN LOS SERVICIOS

La prestación del servicio, independientemente del tipo de empresa, también necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. Tanto los requisitos de un servicio como la prestación del servicio en sí necesitan ser evaluados tomando como bases criterios definidos de aceptación.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Los servicios ofrecidos se deben basar en las

necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio.

Es de vital importancia para cualquier empresa la comunicación con el cliente. Si no se escucha al cliente no se sabe lo que él quiere. Es necesario tanto escuchar al cliente, sondear su opinión, como mantenerle informado. El cliente debe tener claro el tipo y alcance del servicio, los costos, cómo se resuelven los problemas que surgen, cómo se pueden usar las instalaciones o cómo serán atendidas sus quejas. Perder clientes y gastar energía en buscar nuevos constantemente supone un esfuerzo y un despilfarro económico que llevan a la empresa al fracaso.

1. Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un

servicio y no vender un servicio. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto. El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio. Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo. Los diferentes tipos de sistemas de servicios tienen consecuencias para la gerencia de marketing en diversas formas. De este modo influyen en el proceso de la presentación del servicio. En este contexto, debido a que la realización humana puede influir tanto en la realización del servicio, en las empresas de alto contacto la calidad del servicio puede ser inseparablemente del personal del servicio.

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros. En la práctica, con frecuencia hay superposición entre acciones y usos en cada categoría y es posible considerar otras posibilidades. Cada una de estas medidas serán revisadas a continuación.

- **Selección y capacitación del personal de servicio:** Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. Los principios de la buena gerencia de personal y capacitación se aplican tanto a este grupo de empleados como a cualquier otro grupo de la organización. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo. Igualmente se deben definir las cualidades que se requieren para la

gente que hace los trabajos de contacto con los clientes. Una idea reciente nos dice que los empleados del sector servicios deben dividirse de acuerdo con las demandas de comunicación que a ellos les imponen los clientes. La naturaleza y tipo de comunicación puede ser un determinante de importancia para las cualidades buscadas en el empleado. Finalmente, es necesario prestar atención a la forma como se controlará y organizará el trabajo. Los empleados de servicio en su papel de vincular a la organización con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los otros empleados. Puede ser difícil de poner en práctica sistemas metódicos, rígidos y cerrados y tal vez resulten apropiadas clases más flexibles de estructuras organizacionales y métodos operativos. Es posible que se requieran clases especiales de personal de servicio para sobreponerse a ambigüedades e incertidumbres implícitas en muchas clases de modos de cubrir fronteras y funciones de contacto con los clientes.

- **Marketing interno:** Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios significa que eso tiene que ver con "marketing interno" así como también con marketing externo.

No hay nada nuevo acerca del marketing interno. Va implícito en la idea original del concepto de marketing con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado, la satisfacción de las necesidades del cliente. Lo que hace el concepto de marketing interno es volver a la importancia del marketing para la gente que presta el servicio a clientes externos. Una definición de marketing interno sería: Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que (1) Se puede emplear y retener la mejor gente posible (2) ésta haga su trabajo en la mejor forma posible.

Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes internos y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Si la empresa ofrece a los empleados trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta su capacidad de ser una empresa de marketing de servicios más efectiva. La empresa exitosa de servicios tiene que vender primero el trabajo a los empleados antes de vender a sus clientes servicios.

Independientemente de la orientación que se tome, el valor del marketing interno no se puede negar. Ya se practica en una serie de empresas de servicios, y ha sido una práctica bien establecida aunque no universal dentro de las industrias de servicios. El marketing de consumidores con frecuencia se detiene en la producción de materiales y programas para que utilicen los vendedores, algunas industrias de servicios han manejado intuitivamente hace mucho tiempo evidencias humanas para fines más amplios. El marketing interno es de importancia crucial puesto que el personal puede negarse a vender un servicio que no encuentre aceptable.

Uno de los problemas que afronta el personal de servicio en funciones operativas al tratar con los clientes, es que frecuentemente tiene que elegir entre el interés de la empresa de servicios y los intereses del cliente. Frecuentemente al personal operativo se le pide que tenga un conjunto doble de roles en conflicto puesto que ellos son la mano de obra directa de producción o los artífices o ambas cosas, y ellos también son el personal de venta. La interfase empleado/cliente es entonces un área compleja porque un empleado en contacto con un cliente puede estar dividido entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

Hasta cierto punto una empresa de servicios puede reducir este conflicto de roles para sus empleados por medio de prácticas y procedimientos de marketing. Una orientación entusiasta hacia el servicio de parte de una empresa, tiene efectos positivos tanto sobre los clientes como sobre los empleados de esta.

- **Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme:** Otro de los problemas para la empresa de servicios consiste en lograr uniformidad de conducta entre el personal. El comportamiento del consumidor afectará el comportamiento de los representantes humanos de la empresa y la calidad del servicio prestado puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece. Lograr uniformidad de nuestro esfuerzo humano es una meta importante de muchas empresas de servicios. Es fundamental que las empresas establezcan procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente. Pero hay peligro de que estas prácticas puedan llegar a ser demasiado mecanizadas. Las organizaciones tienen que llegar a establecer un equilibrio entre la demasiada rigidez de sus sistemas y la demasiada flexibilidad. Los

procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios. De esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchas personas en las industrias de servicios. Ciertamente la selección, capacitación y supervisión de los representantes humanos del servicio es una parte fundamental de la función marketing de servicios.

- **Asegurar apariencia uniforme:** Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios. En consecuencia, se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades. Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

La apariencia del personal de servicio se puede controlar a través de la gerencia del servicio. Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios.

Otra estandarización de la apariencia se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas, ya sea de estatura o edad. De igual manera, la empresa de servicios puede ofrecer facilidades para estimular el cuidado personal como salones de peluquería y salones de belleza. Aún cuando una empresa de servicios no requiera tener un uniforme formal con fines protectores o promocionales, es posible estimular deliberadamente un estilo de ropa "aceptable". Igualmente se pueden desestimar estilos de ropa "inaceptables". Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad. Cuando esta no se requiera, las empresas pueden estimular estilos variados de ropa para cultivar una imagen no convencional de variedad.

- **Reducir la importancia de contactos personales:** Parece razonable la proposición de que al personal que participa en el marketing y en operaciones, se les debe dar consideración prioritaria al pensar en el marketing de servicios. Sin embargo, se pueden introducir formas alternas de producción en la operación de servicios, como es el caso de la mecanización. Esta mecanización puede aplicarse a otras situaciones de servicios para eliminar la falta de adecuación de las condiciones que requieren mucha gente.

Al pensar en el servicio como algo hecho por máquinas o sistemas, se puede ampliar el concepto de marketing para servicios. Sin embargo, esto cambia la forma en que los consumidores interactúan con productos de servicios. Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes de servicio no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial. Es vital para obtener la confianza y cooperación de los clientes realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

Tradicionalmente las operaciones del servicio requieren mucha gente. Pero las operaciones que requieren gente pueden no ser necesarias para el suministro de un servicio eficiente. El principio más importante tiene que ser llenar las necesidades de los clientes. Los clientes pueden tener ciertas ideas acerca de la realización del servicio y pueden identificar cierto personal del servicio como clave para este. Sin embargo, puede haber algunos servicios en los cuales el personal del servicio sea una parte menor de la oferta. En estos casos, una aproximación más innovadora hacia la producción y el marketing, utilizando equipos y no gente para controlar la calidad de la producción y distribución, podría dar como resultado un nivel más alto de servicio. Pero hay ciertos servicios donde el contacto directo sigue siendo de gran importancia. Las innovaciones tienen que limitarse siempre a través del nivel de aceptación del consumidor.

- **Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio:** Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia del servicio asegurar que la imagen percibida sea compatible con la imagen que se necesita. Al no haber características del servicio propiamente dichas, que haga la suficiente distinción

entre un servicio y otro, la clave para la formación de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio.

La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles. Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio. Básicamente la auditoría del servicio aspira a hacer un inventario del servicio total de la organización con la meta de apoyar las prácticas efectivas de marketing y corregir el comportamiento defectuoso.

2. Proceso

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos

puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones. En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tienen que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio".

El personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones.

La gerencia de operaciones no tiene que ver solamente con manufactura, las empresas de servicios están descubriendo cada vez más que las ideas y prácticas de la gerencia de operaciones ya son un insumo esencial para su control de costos, mejora del sistema y niveles de servicio al cliente. Operaciones se define como un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso de conversión de recursos. El concepto útil es importante; para efectos del proceso es agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el proceso de transformación.

Los sistemas operativos de servicios pueden ser clasificados; esta clasificación puede ser de varias maneras las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto.

Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

1. - Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el

rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.

2. - Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.

3. - Operaciones intermitentes: Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

Algunas de las dificultades de la gerencia de operaciones en los servicios consiste en: establecer los objetivos, utilización de la capacidad, la participación de la gente en el proceso, el conflicto inter funcional, control de calidad y en la aplicación del concepto de sistema. Una explicación de cada uno de estos puntos es:

- a) Establecer objetivos en los sistemas de servicios: En algunos sistemas de servicios no se pueden utilizar medidas convencionales como utilidades y retorno sobre la inversión, se ocupan métodos alternos. Por lo tanto, en los servicios sin ánimo de lucro y el sector de servicios sociales, puede ser difícil y complejo establecer objetivos, en el ámbito general y al nivel de unidad operativa. Normalmente los objetivos para este tipo de servicios tendrán que incorporar medidas del nivel y calidad del servicio que en algunas partes se suministran, y éstas plantean dificultades.
- b) Utilización de la capacidad: La intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque naturalmente la gente y sus habilidades se pueden inventariar por acumulación de trabajo, y las instalaciones se pueden inventariar para ofrecer capacidad extra en caso

necesario. Generalmente en los servicios lo que no se usa o está inactivo se pierde y no se puede emplear para llenar ninguna sobrecarga que pueda haber en el futuro. Una decisión fundamental en la administración de un servicio es qué nivel de capacidad se suministrará. Demasiada hace la operación muy costosa; muy poca puede causar dificultades en la prestación del servicio y malestar en el cliente debido a la ineficiencia y pérdida de negocios. La mayor parte de las organizaciones de servicios no puede tener algo así como una "existencia de servicios".

- c) Participación de la gente en el proceso del servicio: Como se dijo anteriormente, los clientes con frecuencia juzgan la calidad de un servicio y quedan satisfechos con él a través de la calidad de la relación de que disfrutan con los empleados del servicio. Evidentemente los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento de los servicios disponibles son influencias importantes sobre dichas satisfacciones. Pero a la larga los empleados operan sistemas. Los empleados pueden hacer todo lo que les sea posible para ayudar a los clientes, pero no pueden compensar totalmente sistemas malos, ineficientes e injustos.

En la gerencia de operaciones existe intercambio entre la gente y los sistemas. Quitar discreción a los empleados de un servicio que opera en un sistema puede tener buen sentido económico y dar como resultado un servicio más estandarizado. También puede significar servicio más económico, tal vez de una calidad más uniforme. Sin embargo, eso sólo se puede lograr a costa de la satisfacción del empleado. Las tareas que están rutinizadas y sistematizadas pueden ser menos exigentes intelectualmente y enriquecedoras para los empleados y pueden reducir su motivación. Esto a su vez puede producir una influencia perjudicial sobre la calidad de los servicios que ellos ofrecen finalmente.

En los sistemas de alto contacto los clientes también participan en el proceso de prestación del servicio. El diseño del sistema del servicio debe tomar en cuenta sus reacciones y su motivación: "... los consumidores participan en el proceso de producción, por lo tanto, ellos también son un insumo para esta..."

- d) Conflicto organizacional en los sistemas de servicios: Ciertas clases de servicios requieren el manejo de numerosas unidades pequeñas, que pueden estar dispersas geográficamente. Las operaciones centrales pueden limitarse a operaciones estratégicas sobre cosas tales como escoger nuevos sitios para los servicios, planear futura capacidad, establecer políticas de personal y capacitación, controlar

finanzas y compras. Pero en el sitio o nivel de sucursal los gerentes tienen que operar el sistema. Ellos tienen una función clave con responsabilidades en el marketing, operaciones y personal, lo cual convierte a la operación en el sitio del servicio en una función "gerencial general" de más significado. Existe una buena cantidad de influencia e interdependencia entre funciones que pueden conducir a problemas de conflictos cuando los gerentes tratan de equilibrar las necesidades de operaciones y marketing o de operaciones y personal. Se han identificado cuatro fuentes generales de conflicto inter funcional entre marketing y operaciones cuando una empresa de servicios está introduciendo alguna innovación. Estas son:

- Diferentes motivaciones para el cambio. Las diferentes funciones pueden tener diferentes motivos para el cambio, pudiendo ser por un desarrollo técnico, por un aumento en la participación de mercado, etc.
- Ingresos versus orientación del costo. Los gerentes de operaciones tienden a preocuparse por la eficiencia y reducción de los costos, los gerentes de marketing por oportunidades para aumentar ventas e ingresos.
- Diferentes horizontes de tiempo. El marketing puede adoptar una orientación a corto plazo que se concentre en intereses actuales y operaciones; una orientación a largo plazo para traer nueva tecnología y nuevos procedimientos operativos.
- Ajuste percibido del nuevo servicio con operaciones existentes. Un nuevo servicio introducido por marketing puede ser incompatible y no ajustarse a los sistemas operativos existentes.

e) **Control de calidad.** Otra dificultad es el control de calidad. Muchos principios de control de calidad aplicables a manufactura, se pueden aplicar también a los servicios. Algunos de estos incluyen:

- El control de calidad incluye a todo el mundo en una operación de servicio en tareas visibles y no visibles.
- Es necesario utilizar sistemas para identificar fallas de calidad, recompensar éxitos y ayudar con mejoras.
- El control de calidad puede mejorarse reemplazando gente con máquinas, especialmente en tareas de rutina.

Es posible establecer normas de control de calidad para procesos de entrega de servicios aunque su desarrollo y ejecución puedan ser más difíciles que en la manufactura. En parte muchos de los

principios para mejorar la productividad en operaciones de servicio se aplican para mejorar la calidad. El empleo de mecanización, estudios de tiempo y movimiento, estandarización, especialización de la mano de obra, empleo de principios de línea de ensamble, mejor capacitación, más programación del trabajo y atención a la organización del trabajo son todos los principios que se pueden utilizar con ambos fines. La tecnología en particular tiene sus usos, pero también sus limitaciones, puesto que generalmente es menos flexible que la gente.

f) El concepto de sistemas de servicios: El concepto de sistemas se usa ampliamente en la gerencia de operaciones para moldear la naturaleza fundamental del proceso de conversión en manufactura (es decir, existe una secuencia lógica con insumos de materias primas que pasan a través de un proceso de conversión en el cual se aplican tecnologías, se agrega valor y se producen los bienes terminados). Sin embargo, la aplicación de este modelo es más difícil en algunos sistemas de servicios debido a que las distinciones entre insumos, conversiones y resultados son menos claras. Esto debido a la naturaleza transaccional en que muchos servicios pasan por alto ciertos pasos o los repiten. De igual manera pueden presentarse "conversiones no intentadas", es decir, que el cliente realice él mismo el servicio. Parte del problema consiste en que puede no ser tan fácil cerrar el núcleo técnico en un sistema de servicio como en un sistema de manufactura, porque las tareas que deben emprender y el flujo de trabajo pueden ser más inciertos. Aunque algunos sistemas de servicios pueden tratar de desarrollar menos sistemas abiertos mediante la cuidadosa selección de clientes, socialización y rutinización del proceso de producción, existe el peligro de que la satisfacción del cliente pueda decaer a medida que el proceso del servicio pase hacia un sistema de operación más cerrado.

Existen algunos servicios estándares donde este problema no puede ocurrir. Pero evidentemente con algunos servicios personales y solicitados existen peligros de adoptar rápidamente las herramientas y técnicas de la gerencia de operaciones sin tener en cuenta su impacto sobre el cliente.

➤ POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

En comparación con la comercialización de firmas manufactureras, los mercadólogos de servicios se enfrentan a varios problemas peculiares al tratar de posicionar y promover sus ofertas. Como quiera que los servicios son intangibles, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor vincule una imagen específica con un nombre de marca específico.

➤ EL ASPECTO DEL AMBIENTE DEL SERVICIO

El diseño del ambiente de servicio es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento de servicios y ejerce una marcada influencia, tanto en las impresiones del consumidor como en el comportamiento de empleados y consumidores. El ambiente físico es particularmente importante en la tarea de crear una impresión favorable para los servicios porque los consumidores tienen muy pocos criterios objetivos para juzgar la calidad de los servicios que reciben. El aspecto del ambiente donde se proporciona el servicio transmite una imagen que identifica al proveedor del mismo, con el cual el servicio tiene una vinculación muy estrecha.

Resulta claro que un ambiente de servicios favorable crea en los consumidores la percepción de que el servicio mismo satisface mejor sus necesidades.

2.1.2 La educación en México, Antecedentes y situación Actual.

Hablar de educación privada es referirse a una historia olvidada. Si sólo hasta últimas fechas la historia de la educación en México ha sido rescatada por un sector académico que vislumbra su importancia, la educación particular había quedado todavía más relegada por la historiografía contemporánea. Se entiende por educación privada o particular: toda aquella que no sostiene el Estado. En México se forjó como

producto de la voluntad individual de quienes decidían establecer una escuela, aunque legalmente debiera ajustarse al régimen oficial. Lo que la distingue de la oficial y a la vez la define, no radica en el contenido de su programa básico, que por definición es el mismo. La distinción se fundamenta en la posibilidad que tiene para impartir una serie de enseñanzas adicionales con enfoques muy específicos de índole religiosa, cultural, deportiva y artística, las cuales se vinculan estrechamente en la formación de ciertos grupos sociales, así como la influencia que éstos han ejercido sobre la sociedad en conjunto.

Existen hoy en día dos puntos de reflexión: a) La escuela pública y la escuela privada como un binomio cuya construcción histórica se edificó de forma paralela e insoluble; b) Los rasgos que distinguen a uno y otro sector en el siglo XX.

En la obra de Torres Septién T., Valentina. *La educación privada en México, 1903-1976 se hace una recapitulación de los puntos sobresalientes de la obra que versan sobre el papel de la educación privada en México durante el siglo XX. Enfatiza la importancia de estudiar este rubro en contraposición con los vastos estudios sobre la educación oficial. Señala el interés de la autora por los colegios católicos, que, además de ser significativos en el medio educativo mexicano, refleja la relación Iglesia-Estado. Describe cómo en la primera parte se analiza la lucha del Estado con la Iglesia por controlar los espacios educativos, enfrentamiento que pierde la Iglesia y la orilla a formar un ámbito educativo selecto y autónomo. Dentro de este escenario surgen agrupaciones radicales de padres. En la segunda parte se exponen los programas y currículos de las escuelas confesionales, la formación docente y la ubicación de los planteles. Reconoce la falta que hacía un estudio de esta índole.*

La educación pública se representa actualmente como laica, gratuita y obligatoria y la educación privada se caracteriza por sostenerse con fondos no gubernamentales y por añadir materias, contenidos o un "valor agregado" a la enseñanza. El nivel educativo que hoy conocemos como primaria tuvo como antecedentes las escuelas de primeras letras, la escuela elemental y el trabajo desarrollado por los "maestros de primeras letras" y por los preceptores particulares.

La escuela debe ser entendida aquí, como una institución especializada, paulatinamente normalizada y que cumple con la función de instruir, formar e introyectar conocimientos y normas comunes, además de valores y tradiciones propias de un grupo social. Esta doble función de la educación –la de ser una y

múltiple, en palabras de Durkheim– constituye la dimensión en la que se insertan las tensiones entre el poder público y el poder privado, y entre lo que se considera el bien común y los intereses particulares desde la perspectiva del Estado.

El sector de escuelas particulares que se estructuró a lo largo del siglo XX es diverso y complejo: una parte muy importante siguen siendo las escuelas de orientación católica, bien sean atendidas por profesores laicos o por congregaciones religiosas; pero junto con ellas están, por ejemplo, los colegios extranjeros (Torres, 1993 y 1997) y las escuelas que ostentan un modelo pedagógico innovador. (Chavoya, 1997).

Una característica de las escuelas particulares en este siglo es que se ha expandido también a partir de atender los niveles educativos que el gobierno ha sido incapaz de cubrir cabalmente: Educación inicial (sobre todo guarderías infantiles), preescolar, primaria, secundaria y, actualmente educación media superior y superior. Es innegable que en todos los casos, las escuelas particulares orientan su oferta educativa a sectores sociales con los cuales se identifican cultural y socialmente. Los padres de familia que acuden a estas instituciones pagan por un servicio que esperan supere a las escuelas públicas y que le otorgue un "valor agregado" a la formación de sus hijos. Sin embargo, en este mercado educativo de ofertas y demandas diversas, el libre juego de fuerzas, aunado al relajamiento sobre la vigilancia de las escuelas particulares, procura las condiciones necesarias para el fraude; cuando éste se da es doblemente reprochable, pues además de no cumplir con el servicio por el que los padres de familia pagan, se trafica de manera mercantil con la formación de seres humanos.

La escuela pública es resultado de un conjunto de impulsos y demandas sociales que se han originado tanto en las elites políticas e intelectuales como en los movimientos sociales. Su carácter público, laico y gratuito es lo que ha permitido un consenso básico, en cuanto a un basamento cultural común, que permite mantener ciertos niveles de cohesión social; pero también la defensa de estos principios es la defensa de valores tan importantes como la tolerancia y el respeto a la diversidad, e implica la conservación de un lugar de acceso a la educación para amplios sectores de la población. La tensión actual sobre la escuela pública radica en que, con el adelgazamiento de las funciones del estado sustentado en lógicas de racionalidad técnica e instrumental, el financiamiento se ha venido recortando; cada vez más, se responsabiliza a los padres de familia y a los maestros del sostenimiento escolar y de la eficacia y eficiencia de los resultados educativos.

El siglo XXI, sin lugar a dudas, se caracteriza por la búsqueda impostergable de los nuevos modelos de convivencia y organización global que permitan la viabilidad del mundo que habitamos y la propia supervivencia del género humano.

En este sentido, dos serán las vertientes principales del quehacer intelectual: la primera, la búsqueda de los esquemas de convivencia al interior de los países y entre las propias naciones, que garanticen el respeto a los derechos fundamentales de todo ser humano, promuevan su desarrollo pleno, y le permitan vivir en libertad, en paz y con dignidad; y la segunda, el acceso, generación y aplicación del conocimiento en proyectos de desarrollo que provean de los satisfactores para una vida de calidad, pero que aseguren la sustentabilidad de los recursos naturales, es decir, que permitan su preservación sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras.

Este es el gran desafío humano del siglo XXI, el de proveer, con los recursos limitados y deteriorados del planeta, una vida de calidad creciente a una población global que se reproduce exponencialmente, en un contexto internacional marcado por encrucijadas ideológicas, exige el renacimiento del proyecto de la modernidad, estancado actualmente entre el desencanto ideológico posmoderno y la deshumanización de las economías del mundo, para fortalecer y recuperar nuevamente la fe en el ser humano y la capacidad de soñar que es posible construir un mundo en el que convivan lo bueno, lo bello y lo justo, producto de la labor intelectual del hombre en el terreno de la reflexión ideológica y del cultivo de la ciencia en todas sus vertientes.

En las instituciones de educación superior se fincan grandes esperanzas para el desarrollo soberano del país, pues éstas están dedicadas a la formación de la capital intelectual, ético y propulsor capaz de generar, dirigir y operar proyectos viables y sustentables que transformen la riqueza de las diversas regiones geográficas de la nación en bienestar para la sociedad mexicana.

Para lograr ese objetivo fundamental las instituciones educativas deben coordinarse con todos los sectores sociales para definir de manera clara los programas de trabajo que aseguren el éxito del proceso educativo, sobre todo en un país como el nuestro en el que el noventa por ciento de las plazas laborales en el sector formal son generadas por pequeñas y medianas empresas. Además, las cambiantes condiciones

socioeconómicas mundiales exigen preparar a los estudiantes con una visión cada vez más amplia para que sean capaces de enfrentar los nuevos esquemas del mundo global. El país requiere de acciones inmediatas en materia de educación científica y tecnológica; acordes a una estrategia cuyos horizontes temporales, sociales, culturales y políticos se amplíen y coincidan con la visión de largo plazo que busca consolidar una nación firme, justa, equitativa, soberana y competitiva en el concierto internacional.

El Modelo Educativo para el siglo XXI es, en el ámbito nacional, una estrategia para afrontar con los mexicanos los desafíos que plantean las transiciones demográfica, económica, política y social que marcan el presente y el devenir histórico próximo del país.

Como lo expone el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, el perfil demográfico nacional se reconfigurará en las próximas décadas, en función de la reducción de la tasa de natalidad, el aumento de la esperanza de vida y la apertura de una ventana demográfica de oportunidad transitoria, por el crecimiento de población entre los 15 y los 64 años de edad, lo que aumentará el potencial educativo del país, pero traerá consigo un aumento en la demanda de servicios para este sector de la población, la educación entre ellos.

En la cuestión económica, el país transita en la vida del cambio de un Modelo de protección gubernamental y de sustitución de importaciones, hacia la apertura internacional del mercado y el fomento a las exportaciones en un marco de limitación de la intervención del Estado en la economía. Esta transición, afectada por el actual panorama de la economía mundial, exige ahora el fortalecimiento de las redes económicas internas del país para disminuir los efectos de la dependencia internacional, y prepararlo para una interdependencia más justa y equitativa entre las naciones. En este sentido, el papel de la educación superior es de importancia estratégica para el fortalecimiento de una identidad científica y tecnológica nacional, que asegure la soberanía y la digna participación de México en el panorama científico mundial.

México experimenta también una histórica transición política, caracterizada por una decidida búsqueda de la democracia y su pleno ejercicio, la pluralidad y la transparencia. De ahí que el Modelo esté comprometido con la construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa, respetuosa de la legalidad y del ejercicio real de los derechos humanos así como con la formación de ciudadanos conscientes, responsables y solidarios.

Asimismo, el país vive una profunda transición social caracterizada por el cuestionamiento de sus tradicionales modos de vida, y por el surgimiento de nuevas formas de entendimiento social. Se transforman los valores y se reestructura la organización social; a este respecto, el Modelo busca fortalecer la identidad nacional para la supervivencia de las particularidades que hacen distinta a la nación mexicana y permiten su interacción con los países del orbe sin perder su unidad.

La educación superior en el país es atendida actualmente a través de 4,486 escuelas. La matrícula nacional de educación superior asciende en estos momentos a 2, 391,258 estudiantes.

La oferta de educación privada en México genera precios terriblemente distorsionados a la alza. Basta decir que los compradores de educación privada en México en muchos casos estamos adquiriendo otros "bienes" junto con la enseñanza: roce social con "gente como uno", formación religiosa y moral de acuerdo a determinados valores, el "privilegio" de la filantropía indirecta, por ejemplo, las becas en escuelas privadas para hijos e hijas de "buenas familias" que atraviesan por una mala situación económica o las escuelas paralelas para "pobres" que tienen algunas órdenes religiosas y que son subsidiadas por las colegiaturas de la escuela para "ricos", y otros más.

En cierta forma, no estamos hablando de servicios comparables entre la oferta pública y la oferta privada de educación, sino de la coexistencia de dos monopolios virtuales: el de la enseñanza pública y el de la enseñanza privada. Como en toda situación de monopolio, el perjudicado es el consumidor.

Según un estudio publicado por La Revista en su edición del 14 de Junio de 2004 por el periodista investigador Felipe de Jesús González, hay una realidad en que se debaten las universidades **públicas** en México: excelencia y desastre académico. Y es que de acuerdo con las "auditorías académicas" y estudios de la Secretaría de Educación Pública y organismos evaluadores independientes, la calidad de la enseñanza y la investigación en las academias públicas mexicanas registra asimetrías asombrosas.

La evaluación no permite dudas: sin contar a la UNAM, que no ingresó a este sistema, de las 60 instituciones de educación superior mexicanas financiadas con dinero público, sólo ocho tienen el nivel de excelencia y otras once sobreviven con un desempeño académico regular; en esas 60 se invierten 50 mil

millones de pesos al año; corto o suficiente, este presupuesto será replanteado para apoyar a las mejores, quizá suprimir a las peores. Y 40 universidades públicas, la mayoría no alcanzan ni siquiera los mínimos estándares de calidad en la enseñanza que ofrecen a sus alumnos en licenciaturas y maestrías.

Tales son las conclusiones que se reportan en los estudios realizados por la Secretaría de Educación Pública (SEP), el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

De acuerdo con esos informes, existen universidades públicas a las que incluso se les ha sugerido “cerrar sus puertas” ante la imposibilidad de solucionar sus problemas estructurales. Julio Rubio Oca, subsecretario de Educación Superior de SEP, subraya que precisamente uno de los objetivos a corto plazo de las evaluaciones a universidades es “disminuir las asimetrías actuales” en la enseñanza superior. “Lo que veremos en los próximos años será un nuevo modelo de asignación de recursos que reconozca el desempeño académico, a fin de motivar a todas las universidades a darle mayor calidad a sus sistemas de educación”.

Los reportes de la SEP indican la urgencia no sólo de elevar el nivel académico sino también de vincular los programas de estudio a la cadena productiva, a fin de que las universidades sigan siendo una opción real para la vida profesional de los egresados.

Actualmente en las 60 universidades públicas mexicanas estudian un millón y medio de alumnos y, de ellos, sólo la mitad logra colocarse en el mercado de trabajo; el resto, o encuentra ocupaciones que nada tiene que ver con sus estudios, o emigra, o está en el desempleo abierto. De ahí que las universidades tecnológicas hayan pasado a ser más atractivas para el estudiantado, pues en ellas 70 por ciento de los egresados encuentran trabajo.

La evaluación a las universidades la comenzó hace diez años la Secretaría de Educación Pública, al crear los Comités Interinstitucionales para la evaluación de la Educación Superior (CIEES), en los que participan 500 expertos de las más diversas especialidades, reconocidos por su calidad académica y experiencia en sus respectivos campos profesionales. A lo largo de una década, estos “pares” o “auditores académicos”

han recorrido el país escuela por escuela, a fin de revisar la calidad de las instituciones de educación superior.

Ellos se apoyan en reportes y estudios de organismos como la ANUIES, el Ceneval, así como organismos independientes avalados por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior AC (Copaes). Todo ello es encabezado por el doctor Javier de la Garza Aguilar, presidente de los CIEES y secretario técnico del Copaes (Ver Apéndice 1).

De las 60 universidades públicas evaluadas, sólo ocho registran altos índices de calidad académica. Ellas son las autónomas de San Luis Potosí, Nuevo León, Yucatán, Ciudad Juárez, Chihuahua, Baja California, Aguascalientes y el Instituto Politécnico Nacional.

Pero también está el otro rostro de la educación pública superior: el que conforman 40 universidades que han sido “reprobadas” en sus estándares de calidad en la mayoría de los programas de estudio.

Este grupo se subdivide en dos:

En el primero están ocho universidades que tienen “rendimiento mínimos de calidad” en la mayor parte de sus carreras y posgrados, y que solo han “pasado la prueba de calidad” en algunos programas académicos. Son las de Campeche, Coahuila, Durango, Guadalajara, Tabasco, Tamaulipas, Zacatecas y Chapingo.

El segundo grupo lo integran las 32 peores universidades, las cuales no han acreditado una sola de sus carreras, ni de licenciatura ni de posgrado, en los estándares de calidad a que han sido sometidas por organismos evaluadores. Aquí sobresalen los casos de Benito Juárez de Oaxaca, de Guerrero, de Baja California Sur, de Chiapas, la Nicolaita de Michoacán, de **Nayarit**, de Sinaloa y la de Tlaxcala.

Entre las principales causas del deterioro en estas academias, según las conclusiones de la ANUIES, están “la mala planeación, la escasa evaluación de la calidad académica, los conflictos sindicales, el activismo político y la escasez de recursos”.

En una tercera clasificación se hallan once universidades que sólo pasan de “panzazo”. Son aquellas que, hasta el momento, únicamente han logrado acreditar algunas carreras con altos índices de calidad. Ellas

son las de Colima, Guanajuato, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla, Querétaro, la Veracruzana, la Universidad Autónoma Metropolitana y el Instituto Tecnológico de Sonora.

2.2 Marco Referencial

La siguiente sección nos muestra un compendio de estudios similares con respecto al tema de estudiado. Asimismo se citan las principales aportaciones de algunos autores en el mismo. Para un mayor entendimiento se divide en: Estudios Previos acerca de la Calidad de los Servicios y del Proceso Educativo; Investigación De Mercados, Herramienta Fundamental para Conocer a los Clientes; y, El Uso de la Estadística para la Investigación.

2.2.1 Estudios Previos acerca de la Calidad de los Servicios y del Proceso Educativo

En México también existe una comunidad de historiadores de la educación que cada vez logra mejores niveles de organización y discusión historiográfica. De la misma manera que los colegas latinoamericanos, enfrentan el reto de transformar y renovar sus temas y métodos de investigación. Quizá una de las miradas recientes y en pleno desarrollo en el campo de educación es la que apunta al reconocimiento de las diferencias sexuales y la participación de las mujeres como alumnas, maestras, lectoras, escritoras, etc.

Prueba de estas nuevas búsquedas la encontramos en el artículo de Valentina Torres Septién, reconocida por sus investigaciones sobre la historia de la educación privada en México, y que habla sobre la educación que han impartido por cerca de un siglo las hermanas de San José de Lyon en lo que conocemos como el Colegio Francés, en México.

Sin duda, la mirada, desde la perspectiva de género, se fortalece en este ensayo y en el de Oresta López, quien aborda el doble dilema de usar la literatura como fuente de la vida y de la historia, sin dejar de discutir las implicaciones metodológicas que subyacen en la búsqueda de la relación de las mujeres con los libros y la lectura en el pasado.

Las preguntas al pasado y presente de las culturas escolares se han ampliado en la investigación educativa, un claro ejemplo de ello se encuentra en el artículo de Sonia Montecino y María Elena Acuña, quienes, con una mirada antropológica a las aulas de escuelas secundarias en Santiago de Chile, buscan explicaciones acerca del tratamiento que la institución escolar da a contenidos étnicos y de género en los libros de texto y en la vida cotidiana.

Gabriela Torres y Fernando Alanis ofrecen una mirada al mundo profesional local, con un trabajo en el que se reconstruyen cuidadosamente las redes políticas que atraviesan una institución, una ciudad y una época; todo ello partiendo de la trama que se reconstruye a partir del Instituto Científico y Literario de San Luis Potosí en su momento de transición a Universidad Autónoma.

Cerramos este apartado temático de *Vetas 10* con una mirada pedagógica a la historia de la educación, que encuentra una de sus mejores representantes en México en la pluma de María Esther Aguirre, doctora pedagoga que nos ofrece una brillante reflexión sobre su propia experiencia en el arte de escribir historias de educación que no olvidan jamás responder a la dinámica educativa de la época de estudio y de tender puentes entre el pasado y el presente, entre los sueños y la realidad.

La siempre diversa sección *Brechas* ofrece a los lectores un ensayo histórico-biográfico sobre Antonio Díaz Soto y Gama, escrito por Pedro Castro, que permitirá saber de la trayectoria de vida y participación política de este potosino liberal antiporfirista.

Asimismo el trabajo de Oresta López y Valentina Torres, *Miradas a la educación desde la historia, la antropología y la pedagogía*, retrata algunas de las historias de educación a través de los años.

2.2.2 Investigación De Mercados, Herramienta Fundamental para Conocer a los Clientes

El propósito fundamental de la investigación de mercados consiste en proporcionar información para la toma de decisiones. La información de la investigación de mercados puede ser útil en todas las etapas del

proceso de toma de decisiones. Éste va desde la información inicial para ayudar a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la información que guiará la selección de un curso de acción.

El Proceso de Investigación

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados *proceso de investigación*. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

1. Necesidad de información

El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.

2. Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos para el proyecto de investigación. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización.

4. Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

5. Diseño de la muestra

Requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra; los métodos utilizados para seleccionar la muestra; y, el tamaño de la muestra.

6. Recopilación de los datos

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación.

7. Procesamiento de datos

Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar categorías.

8. Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

9. Presentación de resultados

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

2.2.3 El Uso de la Estadística para la Investigación

Durante el siglo XVIII comienza el auge de la estadística descriptiva en asuntos sociales y económicos y es a finales de este siglo y comienzos del XIX cuando empiezan a sentarse verdaderamente las bases de la teoría de probabilidades con los trabajos de Joseph Louis Lagrange (1736-1813) y Pierre Simon de Laplace (1749-1827), del brillantísimo y ubicuo matemático y astrónomo alemán Carl Friedrich Gauss (1777-1855), y de Siméon-Denis Poisson (1781-1840). Previamente cabe destacar el descubrimiento de la distribución normal por Abraham de Moivre (1667-1754), distribución que será posteriormente "redescubierta" por Gauss y Poisson.

Para la etapa del Análisis de datos del tema se utilizó el Programa SPSS. SPSS es un conjunto de programas de ordenador que posee el objetivo general de realizar análisis estadísticos. El SPSS, como toda utilidad informática de estadística, es capaz de leer unos datos, manipularlos, realizar análisis y presentar los resultados. Lo que caracteriza y distingue al SPSS del resto, es su amplio abanico de posibilidades para cubrir sobradamente todos los aspectos mencionados.

2.3 Marco Legal

En este apartado se señalan los principales lineamientos a los cuales debe delimitarse la Educación como un producto o servicio que participa en una transacción y que además es supervisado por autoridades competentes. De la misma manera se anotan las normas específicas en el registro y validación de la Educación Superior en el país.

2.3.1 Los derechos del consumidor

En 1985, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó las Directrices de la ONU para la Protección al Consumidor, ocasión en la que se logró el reconocimiento internacional de los siguientes derechos: Los siete derechos básicos del consumidor:

1. **Derecho a la información.** La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los productos y servicios que le ofrezcan debe ser oportuna, completa, clara y verdadera, para que pueda elegir sabiendo qué está comprando.
2. **Derecho a la educación.** Usted puede y debe recibir educación en materia de consumo, conocer sus derechos, y saber de qué forma lo protege la ley, así como organizarse con otros consumidores para tomar cursos o talleres que le enseñen a consumir de manera inteligente.
3. **Derecho a elegir.** Usted puede escoger los productos y servicios que más le convengan sin que nadie lo presione, le condicione la venta de lo que quiere a cambio de comprar algo que no desea, o le exija pagos o anticipos antes de haber firmado un contrato.
4. **Derecho a la seguridad y calidad.** Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad; asimismo, los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar claramente el uso recomendado de los productos.
5. **Derecho a no ser discriminado.** Si usted decide adquirir un producto o acceder a un servicio, nadie puede discriminarlo por tener alguna discapacidad, ni tampoco por su sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad o cualquier otro motivo.
6. **Derecho a la compensación.** Cuando los proveedores de bienes y servicios no cumplan con lo prometido, usted tiene derecho a que se le compense, ya sea devolviéndole su dinero, reduciendo el precio del producto, reparándolo sin costo alguno o lo que proceda según el caso.
7. **Derecho a la protección.** Si los proveedores no respetan sus derechos, usted puede ser defendido por las autoridades y exigir la aplicación de las leyes. También tiene derecho a organizarse con otros consumidores para defender intereses comunes.

2.3.2 La Protección al Consumidor

La protección al consumidor comprende regulaciones orientadas a prevenir y proteger la vida, la salud, la seguridad y la economía de las personas contra riesgos provocados por productos y servicios nocivos o peligrosos, mediante acciones de verificación y vigilancia que permitan:

- Garantizar, a partir de las regulaciones, que los productos y servicios ofrezcan información suficiente y veraz para una mejor elección, así como que se cumpla con las cantidades y calidades ofrecidas y evitar el acaparamiento, condicionamiento y discriminación en la oferta de productos o servicios.
- Contribuir al desarrollo de prácticas comerciales sanas, para constatar el cumplimiento de la legislación y la normatividad aplicables, evitando así que productos o servicios que no cumplen con estas disposiciones lleguen a la población.
- Fomentar el desarrollo de una cultura de calidad, inscribiendo a los fabricantes, distribuidores, importadores y comercializadores en un proceso de mejora en donde las disposiciones legales no sean vistas como imposiciones autoritarias, sino como los instrumentos que garanticen la competitividad de las empresas en un marco de sana competencia, así como la seguridad de los consumidores y la calidad de los productos o servicios.

Principales acciones de la verificación

- Realizar visitas a los lugares donde se almacenen, fabriquen, distribuyan, transporten o comercialicen productos, o en los que se presten servicios.
- Tomar muestras de productos para análisis de información comercial y de laboratorio.
- Aplicar medidas precautorias e imponer sanciones, cuando se identifican incumplimientos.
- Efectuar estudios de calidad, muchos de los cuales son publicados en la Revista del consumidor.
- Fomentar el conocimiento y el cumplimiento de las disposiciones a través de presentar a los industriales, importadores y comerciantes de productos y prestadores de servicios, las disposiciones de la Ley y de las normas y los niveles de cumplimiento que se observan para establecer, con su participación, acciones de mejora sobre el cumplimiento de sus productos o servicios.
- Proporcionar servicios orientados a facilitar el cumplimiento de las obligaciones regulatorias de los proveedores.
- Atender denuncias de los consumidores.

México es el segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría. La experiencia mexicana es importante, especialmente para los países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

El 5 de febrero de 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor enriquece los derechos sociales del pueblo mexicano, que por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. Nacen así el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.

La institución contaba ya en 1982 con 32 oficinas en las principales ciudades del país.

2.3.3 Normativa de la educación superior

En S.E.P.

- Ley General de Educación
- Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública
- Ley para la Coordinación de la Educación Superior
- Acuerdo 243, Bases Generales de autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios.
- Acuerdo 286, Acreditación de conocimientos adquiridos en forma autodidacta o a través de la experiencia laboral y el Anexo Acuerdo 328
- Acuerdo 279, Trámites y procedimientos relacionados con el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior
- Ley Federal del derecho de autor y la Reforma

En S.H.C.P.

- Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 2003, D. O. F. 30 de diciembre del 2002.
- Ley Federal de Derechos. 2º Semestre de 2003

En S.F.P.

- Ley del Servicio profesional de carrera en la administración pública federal.

Reglas de operación de los programas especiales de la SESIC

- **PIFI** Programa Integral de Fortalecimiento Institucional
- **FIUPEA** Fondo de Inversión de Universidades Públicas Estatales con Evaluación de la ANUIES
- **FOMES** Fondo de Modernización para la Educación Superior
- **PRONABES** Programa Nacional de Becas para Estudios Superiores
- **PROMEP** Programa de Mejoramiento del Profesorado
- **FAEUP 2003** Fondo de apoyo a las reformas estructurales de las Universidades Públicas Estatales e Instituciones Afines.

La educación que se imparte tiene como fundamento una filosofía en la que el ser humano constituye el eje central. Por esta razón, todos los procesos formativos y organizativos giran en tono a él, con el fin de aportar a la sociedad un profesionista en plenitud de sus potencialidades intelectuales, físicas y culturales y con un acervo de valores que le permitan incidir, de manera eficiente y eficaz, en el desarrollo de la comunidad en la que ejerce su profesión.

Los retos y desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior les exigen seguir cumpliendo con su responsabilidad social de ofrecer oportunidades de educación superior en todos los estados de la República, desde la perspectiva de una filosofía educativa comprometida con las raíces multiculturales y los anhelos históricos de nuestro país.

Los principios que norman la vida de las instituciones educativas emanan del artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; de acuerdo con éstos, la educación, en todos sus tipos y modalidades, debe basarse en los resultados del progreso científico, ser ajena a las doctrinas religiosas, ser democrática y contribuir al logro de un sistema de vida que busca el constante mejoramiento económico, social y cultural de los mexicanos.

El mismo artículo señala que la educación deber ser nacional y promover una mejor convivencia humana, fortalecer en el estudiante el respeto a la dignidad de la persona y la familia, así como fomentar el interés general de la sociedad en la igualdad de derechos de todos los seres humanos. El espíritu filosófico del artículo tercero promulga el desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano y la promoción del amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.

Del mismo modo, la educación superior es congruente con la Ley General de Educación la que en su artículo séptimo señala que los esfuerzos educativos deben promover el máximo desarrollo de las capacidades humanas, la observación, análisis y pensamiento crítico; fortalecer la conciencia de nacionalidad y soberanía así como el uso de un idioma común a todos los mexicanos; propiciar el conocimiento y práctica de la democracia y enfatizar el valor de la justicia; fomentar la investigación y la innovación científica y tecnológica, la difusión de los bienes y valores culturales, la solidaridad, el respeto a la libertad del individuo, el rechazo a los vicios y la protección del ambiente.

2.3.4 ACUERDO NÚMERO 279 POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS CON EL RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DEL TIPO SUPERIOR

Con fundamento en los artículos 3o. fracción VI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 38 fracciones I, V, VI y XXXI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 10, 11, 14 fracción IV, 16 párrafo segundo, 54, 55, 58 y cuarto transitorio de la Ley General de Educación; 5o., 7o., 8o., 10, 12 fracciones I y III, 13 y 17 de la Ley para la Coordinación de la Educación Superior; y 4o. y 5o. fracciones I y XI del Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 propone una cruzada permanente por la educación, fincada en una alianza nacional con la participación de todos los órdenes de gobierno y de los diversos rubros sociales; *Que el Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000 reitera que la presencia de los particulares en la educación influye de manera positiva en el proceso educativo, por lo que se promoverá la simplificación de las reglas administrativas y de operación en el ámbito federal, alentándose a las autoridades estatales a impulsar acciones en este sentido;*

Que el "Acuerdo para la Desregulación de la Actividad Empresarial", publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 24 de noviembre de 1995 establece las bases para llevar a cabo la Desregulación

sistemática de las normas vigentes y la simplificación de los trámites que realizan los particulares ante la Administración Pública Federal;

Que a la Secretaría de Educación Pública le corresponde prescribir las normas a la que deberá ajustarse el reconocimiento de validez oficial de estudios;

Que de igual manera, la Secretaría de Educación tiene facultades para vigilar que las denominaciones de los establecimientos de educación superior correspondan a su naturaleza;

Que el 27 de mayo de 1998 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo número 243, por el que se establecen las bases generales de autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, el cual dispone en su artículo 3o. fracción V, que la Secretaría de Educación Pública emitirá los acuerdos específicos que regularán en lo particular los trámites para obtener la autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, he tenido a bien expedir el siguiente:

Artículo 1o.- El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los requisitos y procedimientos relacionados con el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior, en todos sus niveles y modalidades.

Los particulares que imparten educación del tipo superior con fundamento en decretos presidenciales o acuerdos secretariales, mantendrán el régimen jurídico que tienen reconocido y por lo tanto sus relaciones con la Secretaría de Educación Pública se conducirán de conformidad con dichos instrumentos jurídicos. No obstante, podrán sujetarse, en lo que les beneficie, a lo establecido en este Acuerdo.

Artículo 2o.- Para los efectos del presente Acuerdo, se entenderá por:

- I. Ley, la Ley General de Educación;
- II. Bases, las Bases generales de autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, publicadas en el **Diario Oficial de la Federación** el 27 de mayo de 1998;
- III. Reconocimiento, el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior;
- IV. Autoridad educativa, las unidades administrativas y órganos desconcentrados competentes de la Secretaría de Educación Pública;
- V. Particular, la persona física o moral de derecho privado, que solicite o cuente con acuerdo de reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior;

- VI. Institución, el plantel donde se imparten o impartirán estudios del tipo superior;
- VII. Plan de estudios, la referencia sintética, esquematizada y estructurada de las asignaturas u otro tipo de unidades de aprendizaje, incluyendo una propuesta de evaluación para mantener su pertinencia y vigencia, y
- VIII. Programa de estudios, la descripción sintetizada de los contenidos de las asignaturas o unidades de aprendizaje, ordenadas por secuencias o por áreas relacionadas con los recursos didácticos y bibliográficos indispensables, con los cuales se regulará el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Artículo 3o.- El presente Acuerdo es de observancia obligatoria para las unidades administrativas y órganos desconcentrados de la Secretaría de Educación Pública.

La Secretaría de Educación Pública, en el ámbito de su competencia, formulará las recomendaciones pertinentes con el fin de que las autoridades educativas de los estados y las universidades e instituciones públicas de educación superior y autónomas, establezcan las normas y criterios que señala el presente Acuerdo en sus disposiciones normativas.

Artículo 4o.- En términos de lo previsto en la Ley y en la Ley para la Coordinación de la Educación Superior, los particulares podrán solicitar el reconocimiento de los siguientes estudios:

- I. Técnico Superior Universitario o Profesional Asociado: es la opción educativa posterior al bachillerato y previa a la licenciatura, orientada fundamentalmente a la práctica, que conduce a la obtención del título profesional correspondiente. Este nivel puede ser acreditado como parte del plan de estudios de una licenciatura;
- II. Licenciatura: es la opción educativa posterior al bachillerato que conduce a la obtención del título profesional correspondiente;
- III. Posgrado: es la opción educativa posterior a la licenciatura y que comprende los siguientes niveles: a) Especialidad, que conduce a la obtención de un diploma.
b) Maestría, que conduce a la obtención del grado correspondiente.
c) Doctorado, que conduce a la obtención del grado respectivo.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se analizarán con detalle las características de los sujetos que conforman la población de estudio, los métodos y materiales empleados para el desarrollo de la investigación y compilación de resultados, así como el procedimiento empleado para poder llevar a cabo este propósito.

3.1 Sujetos

La población de estudio comprende a aquellos alumnos con una antigüedad mayor a un año en la Universidad, ya que esto nos aseguraba resultados más confiables, pues ya han tenido el contacto del cliente con el servicio en más de una ocasión. Asimismo, se consideraron a los alumnos del sistema escolarizado, que porque por estar más tiempo en la escuela tienen un mayor trato con el servicio al cliente. Los sujetos que participaron como la población estudiada en la investigación incluyó 156 alumnos de la Universidad del Valle de Matatipac, S. C., jóvenes del sexo masculino y femenino, en el rango de edad de los 18 a los 35 años, y estudiantes de las cinco carreras distintas que oferta la institución, ya que estos individuos son los usuarios de los servicios administrativos que ofrece la empresa.

Las variables que se midieron con el estudio son: la satisfacción de los alumnos y los servicios administrativos proporcionados por la Univam. Como ya se señaló, la importancia que tiene conocer la satisfacción de los clientes con respecto al producto o servicio ofrecido es fundamental para cualquier organización que quiera sobrevivir en este mundo tan cambiante y en el que el cliente “rediseña” sus deseos y satisfactores a las necesidades específicas que presenta.

A continuación se realiza la descripción correspondiente de la población participante.

3.1.1 Población

SEXO	Frecuencia	Porcentaje (%)
FEMENINO	90	57.7
MASCULINO	66	42.3
Total	156	100.0

3.1.2 Licenciaturas

LICENCIATURAS	Frecuencia	Porcentaje (%)
ADMÓN.	31	19.9
CONTADURÍA	22	14.1
DERECHO	43	27.6
PSICOLOGÍA	57	36.5
INF. ADMVA.	3	1.9
Total	156	100.0

3.1.3 Semestre

SEMESTRE	Frecuencia	Porcentaje (%)
3	49	31.4
5	35	22.4
7	48	30.8
9	24	15.4
Total	156	100.0

3.2 Materiales y Métodos

El tipo de investigación que se utilizó comprende tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa. La primera se empleó al tratar de conocer aspectos subjetivos que los usuarios consideran de los servicios

administrativos, es decir se identificó la percepción de los usuarios sobre los aspectos que los servicios administrativos les transmiten. La cuantitativa se llevó a cabo cuando se recopiló la información y su traducción de datos a gráficas, análisis de tendencias, entre otras técnicas o métodos utilizados en el análisis de datos.

Los métodos que fueron utilizados son: el método comparativo, cuando se analizaron los comentarios de los alumnos expresados antes del estudio y los resultados de la aplicación del instrumento, y la relación entre ambos; el método descriptivo en la redacción de los resultados del estudio y los antecedentes del mismo. De la misma manera se utilizó los procedimientos de los siguientes métodos: inductivo, deductivo, analítico, sintético, de concordancia.

3.2.1 Bases para la Fundamentación del Instrumento De Medición

A continuación se señalan las bases que se consideraron para la elaboración del instrumento de medición aplicado a la población estudiada. Lo anterior con base a la especificación señalada como necesaria en los casos de instrumentos nuevos y creados para una investigación determinada.

3.2.1.1 ISO 9000 en los Servicios

Tanto los requisitos de un servicio como la prestación de un servicio en sí necesitan ser evaluados tomando como criterios definidos de aceptación. Las características del servicio y la prestación del servicio, según indica la norma EN/ISO 9004 en el apartado 4, pueden ser cuantitativas, es decir, medidas en unidades de tiempo, por número de llamadas, etc., o cualitativas, es decir, aquellas en que la medida surge de la comparación y que dependen de la forma de evaluación.

Las exigencias del servicio son detectables y mensurables, por lo tanto evaluables y controlables. A continuación, se muestra la clasificación más detenidamente:

Características Generales:

1. *Cuantitativas.*

2. *Cualitativas.*

Características del Servicio:

3. *Propias del servicio.*

Referidas al proceso.

4. *Cualitativas.*

Referidas a la interrelación personal.

1. CUANTITATIVAS

- Retrasos
- Tiempo de Espera
- Tiempos de entrega
- Tiempo del ciclo transcurrido desde el pedido hasta cumplir con el servicio
- Número de llamadas
- Número de visitas
- Número de visitas por cada venta
- Exactitud en la facturación
- Grado de cumplimiento del contrato

2. CUALITATIVAS

- Sabor
- Estética
- Diseño
- Temperatura
- Confort
- Seguridad del producto o del servicio
- Calidad de vida
- Cortesía
- Amabilidad

- Atención
- Confianza
- Higiene del producto

3. PROPIAS DEL SERVICIO

Referidas al proceso

- Duración del proceso, del inicio al fin.
- Capacidad de respuesta ante imprevistos
- Personas que intervienen en el servicio
- Elementos complementarios (teléfono, fax, catálogos, carta de precios)
- Sistema de reclamaciones

4. CUALITATIVAS

Referidas a la interrelación personal

- Comunicación vendedor-cliente. Interna y externa
- Comunicación de las personas que tratan al cliente externo (telefonista, recepcionista, servicio técnico, camarero, etc.)
- Información adecuada
- Competencia y preparación de las personas
- Fiabilidad del servicio
- Satisfacción mutua

A continuación se listan las formas en que puede ser medida la calidad de los servicios:

1. ESTADÍSTICA

- Porcentaje de quejas por retrasos en las entregas.

2. CUANTIFICADAMENTE

- El tiempo promedio de atender una llamada es de 70 segundos.
 - Número de visitas por cada venta.
3. POR LOS EFECTOS
- Se elimina o no el problema
 - Llamadas de reclamaciones que se derivan de un teléfono a otro teléfono.
 - Satisfacción en el servicio.
 - Devolución de pedidos.
4. POR LAS ACTITUDES
- Indiferencia, descuido, amabilidad, cortesía.
5. POR LAS CONDUCTAS OBSERVABLES
- Rapidez- Lentitud
 - Cualificado- Incompetente.
 - Honesto- Engañoso.
 - Justo o injusto.
6. CON RELACIÓN AL TIEMPO
- Tiempos de espera, retrasos.
7. POR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- Muy satisfecho
 - Medianamente satisfecho
 - Disgustado
8. POR EL COSTO
- Detección de costos añadidos de la No- Calidad.
9. POR LOS CLIENTES QUE SE GANAN O PIERDEN
- Número de clientes ganados o perdidos.

- Porcentajes por zonas.

10. POR LAS QUEJAS

- Análisis sistemático de quejas y reclamaciones.

11. POR LOS FALLOS

- Análisis y cuantificación de errores y repeticiones.

3.2.1.2 La Escala SERVQUAL

Para los consumidores, es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de productos. La razón de esto son ciertas características distintivas de los servicios: son intangibles, son variables, son perecederos y son producidos y consumidos simultáneamente.

Para superar el hecho de que los consumidores no tienen la posibilidad de comparar los servicios colocando uno al lado del otro, como lo hacen con productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas (es decir, señales referentes a características intrínsecas) para evaluar la calidad del servicio.

Algunos investigadores creen que la evaluación que hace el consumidor acerca de la calidad de un servicio depende de la magnitud y dirección de la brecha entre las expectativas de dicho consumidor acerca del servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba.

La escala SERVQUAL fue diseñada para medir la brecha entre las expectativas de los clientes de un servicio y sus percepciones del servicio real que han recibido, basada en cinco dimensiones siguientes: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía. Desde su creación, la escala SERVQUAL se ha usado en numerosos estudios, aunque no todos sus hallazgos empíricos corresponden precisamente a las cinco dimensiones que dicha escala se propone medir. Además algunos

investigadores estiman que resulta problemático conceptualizar la calidad de un servicio como el puntaje o calificación de una “diferencia”.

ESCALA SERVQUAL

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos tangibles 	Apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para Comunicaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad 	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna De confianza.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta 	Buena disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio expedito.
<ul style="list-style-type: none"> • Certidumbre 	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	Cuidado y atención individualizada que la firma proporciona a sus Clientes.

3.2.1.3 La Escala SERVPERF

Otra escala para medir la calidad de los servicios, llamada SERVPERF, se basa en la percepción que tiene el consumidor acerca del rendimiento del servicio. La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). Las dimensiones a partir de las cuales los consumidores evalúan la calidad de un servicio se dividen en dos subgrupos: la dimensión *resultado* (enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental) y la

dimensión *proceso* (enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental). La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente.

3.2.1.4 ESCALAMIENTO TIPO LIKERT.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en los años 30's, sin embargo es un enfoque vigente y popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra. Se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que brinde o proporcione su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que esta midiendo y deben expresar solo una relación lógica. Es muy recomendable que no excedan aproximadamente de 20 palabras.

Ejemplo:

Objeto de actitud medida: El voto

Afirmación: "Votar es una obligación de todo ciudadano responsable."

En este caso, la afirmación incluye ocho palabras, las alternativas de respuesta son cinco e indican cuanto esta de acuerdo con la afirmación correspondiente. A las alternativas se les asignan valores numéricos y solo puede marcarse una opción. Considerándose un dato nulo a quien marque dos o más opciones.

DIRECCIÓN DE LAS AFIRMACIONES.

Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Y esta dirección es muy importante para saber como se codifican las alternativas de respuesta.

Si la afirmación es positiva, significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y entre los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud es más favorable.

Por lo tanto, cuando las afirmaciones son positivas se califican comúnmente de la siguiente manera:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo.

Si la afirmación es negativa significa que califica desfavorablemente al objeto de actitud, y entre los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud es menos favorable, esto es, más desfavorable.

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Muy en desacuerdo

FORMA DE OBTENER LAS PUNTUACIONES.

Las puntuaciones de las escalas Likert se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada frase. Por ello se le denomina escala aditiva.

Si los respondientes tienen poca capacidad de discriminar pueden incluirse dos o tres categorías. Por el contrario, si son personas con un nivel educativo elevado y capacidad de discriminación, pueden incluirse siete categorías. Pero en el caso anterior, debe recalcarse que el número de categorías de respuesta debe ser el mismo para todos los ítems, si son tres, son tres para todos los ítems, etc.

Un aspecto muy importante de la escala Likert es que asume que los ítems o afirmaciones miden la actitud hacia un mismo objeto subyacente. Si se van a medir actitudes hacia varios objetos, deberá incluirse una escala por objeto aunque se presente conjuntamente, pero se califican por separado.

Una puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones, por ejemplo en una escala de ocho ítems, la escala mínima es de ocho (1+1+1+1+1+1+1+1) y la máxima es de 40 (5+5+5+5+5+5+5+5).

En la escala Likert a veces se califica el promedio obtenido en la escala mediante la sencilla fórmula PT/NT , donde PT es la puntuación total en la escala y NT es el número de las afirmaciones, y entonces una puntuación se analiza en continuo de 1 al 5.

La escala Likert es, en estricto sentido, una medición ordinal, sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo.

CÓMO SE CONSTRUYE UNA ESCALA LIKERT.

Una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen el objeto de actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala (la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones), y las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionan significativamente con las puntuaciones de toda la escala, se seleccionan para integrar el instrumento de medición. Así mismo, debe calcularse la confiabilidad y validez de la escala.

Ejemplo:

¿Considera usted que es importante que los padres lean para inculcar a los hijos el hábito de la lectura?

- Indispensable
- Muy Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- No es importante.

MANERAS DE APLICAR LA ESCALA.

Existen dos formas básicas de aplicar una escala Likert. La primera es de una manera auto administrada: se le entrega la escala al respondiente y este marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta. Es decir, marcan su respuesta.

La otra forma es la entrevista; un entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto y anota lo que este conteste. Cuando se aplica vía entrevista, es muy necesario que le entregue al respondiente una tarjeta donde se muestran las alternativas de respuesta o categorías.

Al construir la escala Likert debemos asegurar que las afirmaciones y alternativas de respuesta serán comprendidas por los sujetos a los que se les aplicara y que estos tendrán la capacidad de discriminación requerida. Ello se evalúa cuidadosamente en la prueba piloto.

De acuerdo con lo anterior, y comparado con el instrumento aplicado a los alumnos de la Universidad de Valle de Matatipac, surge la necesidad de hacer notar que la escala de calificación o evaluación aplicada tanto en el Grado de Importancia como en el Grado de Satisfacción solamente incluye cuatro situaciones en comparación contra lo que establece la Escala de Rensis Likert en la que señala desde tres hasta siete estados de respuesta. Durante el diseño del instrumento se llegó a la determinación de dejar un número par en el grado de respuesta para evitar la tendencia central y colocar las respuestas de la población estudiada dentro de una de las dos vertientes.

El material que se empleó en esta investigación es un cuestionario diseñado específicamente para medir el grado de satisfacción de los alumnos como usuarios de los servicios administrativos de la Universidad del Valle de Matatipac. Este cuestionario está basado en los principales puntos de vista de los estudiantes que con anterioridad, fueron transmitidos a través de las sugerencias, comentarios y quejas que han hecho con respecto a estos y lo que engloba.

La variable que se está midiendo es la satisfacción actual de los alumnos con los servicios administrativos que reciben por parte de la Universidad del Valle de Matatipac. La satisfacción será medida mediante cuatro estados de satisfacción: INSATISFECHO, POCO SATISFECHO, SATISFECHO Y COMPLACIDO, en los cuales **Insatisfecho**: en el que la satisfacción no está presente; **Poco Satisfecho**: la satisfacción

existe pero en un grado no mayor al 40%; **Satisfecho**: es el estado en el que existe satisfacción al 100% y, **Complacido**: en el que la satisfacción supera las expectativas, es decir es más del 100%.

Además de medir el grado de satisfacción se está midiendo el Grado de Importancia de los aspectos para los alumnos mediante la siguiente escala: NO ES IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE, IMPORTANTE Y MUY IMPORTANTE.

Son 42 aspectos específicos a evaluar además de una opción de que el alumno pueda opinar sobre algún otro aspecto no incluido e importante para ellos. Los individuos deben seleccionar el Grado de Importancia y el Grado de Satisfacción para cada uno de los aspectos que son evaluados. El tiempo promedio para que los alumnos pudieran responder es de aproximadamente 15 minutos.

La forma en que fueron evaluadas las respuestas es por el número de frecuencias en cada una de los grados seleccionados (de Importancia y de Satisfacción) y el porcentaje que representan. Posteriormente se realizó un análisis y correlación de variables para determinar las conclusiones y recomendaciones.

Los resultados fueron analizados y la obtención de conclusiones es de suma importancia para la finalidad del trabajo: servir de herramienta para la toma de decisiones

3.3 Procedimientos

El procedimiento que se utilizó en el estudio es el siguiente: Una vez teniendo el instrumento completo y aprobado, se procedió a la aplicación de éste a la población específica, los alumnos de la Universidad del Valle de Matatipac, del sistema escolarizado, con una antigüedad mayor a un año en la institución. El instrumento fue aplicado dentro del periodo y el horario de clases a fin de tener la participación activa y completa de los alumnos. La recopilación de datos se realizó entre el 11 al 15 de Noviembre del 2004. Posterior a la recopilación de la información se procedió al análisis de datos, descubriendo los principales indicadores que sirvieron para plantear las conclusiones o recomendaciones. Es decir, se siguió mediante el procedimiento establecido dentro de la investigación de mercados: Definición del problema y de los

objetivos de la investigación, Desarrollo del Plan de investigación, Recopilación de la información, Análisis de la información, y Presentación de los resultados.

- Definición del Problema y de los objetivos de la investigación. El primer paso demanda que se defina el problema cuidadosamente y esté de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación. Requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir información. Debe diseñarse en forma profesional. Requiere decisiones sobre las fuentes de información, formas de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.
- Recopilación de la información. El investigador debe prepararse después de las etapas anteriores para la recopilación de la información. Generalmente esta es la fase más cara y la más propensa al error.
- Análisis de la información. Es la extracción de los resultados pertinentes de la información. El investigador tabula la información y desarrolla distribuciones de una y de dos frecuencias, los promedios y las medidas de dispersión se calculan para obtener las principales variables, y en ocasiones se utilizan técnicas más avanzadas para descubrir resultados adicionales.
- Presentación de resultados. El investigador debe tratar de no abrumar con muchos números y técnicas estadísticas complejas. Deben presentarse los principales resultados que sean relevantes para las decisiones.

Se utilizaron los paquetes computacionales en la recopilación, análisis y presentación de los resultados. Dichos paquetes son: Hojas de Cálculo de Excel, Documentos de Word. Asimismo se usaron sistemas de software diseñados exclusivamente para el diseño, aprobación, estandarización de instrumentos, basados en la escala de Rensis Likert, tales como el SPSS definido con anterioridad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

A continuación se señalan los resultados obtenidos con la recopilación de los datos, posterior a la aplicación del instrumento a los alumnos de la Universidad del Valle de Matatipac, S. C.

4.1 POBLACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	90	57.7
MASCULINO	66	42.3
Total	156	100.0

4.2 LICENCIATURAS

	Frecuencia	Porcentaje
ADMÓN.	31	19.9
CONTADURÍA	22	14.1
DERECHO	43	27.6
PSICOLOGÍA	57	36.5
INF. ADMVA.	3	1.9
Total	156	100.0

4.3 SEMESTRE

	Frecuencia	Porcentaje
3	49	31.4
5	35	22.4
7	48	30.8
9	24	15.4
Total	156	100.0

GRADO DE IMPORTANCIA

- 1 = NO ES IMPORTANTE
 2 = POCO IMPORTANTE
 3 = IMPORTANTE
 4 = MUY IMPORTANTE

GRADO DE SATISFACCIÓN

- 1 = INSATISFECHO
 2 = POCO SATISFECHO
 3 = SATISFECHO
 4 = COMPLACIDO

4.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La siguiente tabla nos muestra el compendio de los resultados obtenidos. Del lado izquierdo se está representando cada uno de los cuatro grados de importancia del factor evaluado en porcentaje. En la parte central, el factor evaluado. En el lado derecho de la tabla están los cuatro grados de satisfacción medidos y su porcentaje obtenido.

R	Grado de Importancia				Aspecto Evaluado	Grado de Satisfacción			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	1%	8%	35%	56%	El tiempo que se espera en el mostrador para obtener la atención a un servicio.	5%	43%	46%	6%
2	2%	4%	27%	67%	El tiempo transcurrido desde que la solicitud de un servicio y la obtención de éste.	19%	41%	37%	3%
3	3%	5%	32%	60%	El número de veces que el alumno acude a solicitar un servicio y obtenerlo.	17%	35%	45%	3%
4	3%	4%	23%	70%	El tiempo que se espero por la falta de solución a un servicio (Retrasos o demoras).	23%	48%	26%	3%
5	1%	3%	20%	76%	Que se otorgue el servicio en el momento preciso.	17%	42%	38%	3%
6	1%	3%	23%	73%	Que el servicio cumpla exactamente con la demanda, es decir que sea el servicio correcto.	4%	32%	56%	8%
7	1%	2%	27%	70%	Que cualquier persona del área, ante imprevistos, pueda dar respuesta a las solicitudes.	23%	41%	35%	1%
8	4%	4%	28%	64%	El número de personas a las que se tienen que dirigir para obtener una respuesta a la solicitud de servicio	15%	41%	41%	3%

					De los aspectos anteriores, en cuál área el grado de impacto es mayor a los estudiantes.				
9	2%	4%	16%	78%	Control Escolar	24%	38%	34%	4%
10	2%	10%	28%	60%	Control Financiero	10%	33%	48%	9%
11	2%	7%	25%	66%	Dirección Técnica	7%	27%	45%	21%
12	4%	7%	20%	69%	Biblioteca	11%	27%	40%	22%
13	1%	1%	21%	77%	Que el mobiliario de las aulas al que tienen acceso los estudiantes esté en un estado funcional para su propósito.	21%	36%	38%	5%
14	2%	3%	23%	72%	El sistema de ventilación en las aulas.	26%	33%	38%	3%
15	4%	15%	34%	47%	La funcionalidad de las puertas.	24%	24%	44%	8%
16	4%	17%	33%	46%	La funcionalidad de las ventanas.	11%	23%	57%	9%
17	2%	4%	20%	74%	La iluminación en las aulas.	6%	23%	54%	17%
18	1%	1%	19%	79%	Contar con el suministro a tiempo de los insumos necesarios para el adecuado funcionamiento de los baños.	29%	40%	25%	6%
19	1%	10%	26%	63%	La apariencia física de las áreas comunes entre los estudiantes (aulas, jardineras, baños, patio cívico, canchas).	8%	27%	47%	18%
20	4%	12%	19%	65%	Las instalaciones deportivas de la Institución.	44%	30%	23%	3%

21	1%	1%	15%	83%	Diversidad de bibliografía de consulta para realizar investigaciones escolares.	19%	34%	37%	10%
22	1%	4%	12%	83%	Contar con instalaciones confortables en la biblioteca que faciliten el proceso de investigación.	13%	26%	51%	10%
23	2%	0%	14%	84%	Que el horario de consulta de la biblioteca se adecue a las necesidades de investigación de los estudiantes.	21%	27%	46%	6%
24	1%	1%	8%	90%	Contar con el servicio de préstamo externo de la bibliografía para realizar las consultas.	31%	26%	28%	15%
25	1%	1%	12%	86%	El estado físico del equipo de cómputo al que tienen acceso los estudiantes para realizar trabajos y/o consultas, ya sea en biblioteca o en el laboratorio de informática.	33%	37%	22%	8%
26	1%	0%	28%	71%	La atención que reciben los estudiantes por parte del personal administrativo.	6%	25%	56%	13%
27	1%	4%	22%	73%	La amabilidad con la que es tratado por el personal de contacto en el servicio.	8%	19%	56%	17%
28	1%	1%	20%	78%	Que el personal administrativo siempre esté dispuesto a ayudar a los estudiantes.	11%	30%	47%	11%
29	2%	11%	25%	62%	Observar una sonrisa en cada empleado que atiende a los estudiantes.	16%	37%	37%	10%
30	3%	5%	27%	65%	El tono de voz con el que se dirigen los empleados administrativos a los estudiantes.	7%	24%	55%	14%
31	8%	19%	22%	51%	Observar una uniformidad en la apariencia del personal administrativo que atiende o que conforma la institución.	5%	13%	63%	19%
32	3%	3%	22%	72%	El horario de atención en el que puede dar respuesta el personal administrativo a los estudiantes.	17%	36%	40%	7%

33	0%	2%	9%	89%	El que los trámites que realiza el Departamento de Control escolar estén a tiempo: boletas, calificaciones, constancias, entre otros.	46%	38%	15%	1%
34	3%	3%	19%	75%	El que exista una exactitud en la facturación por parte del Departamento Financiero en los pagos que realizan los estudiantes.	10%	23%	52%	15%
35	1%	2%	13%	84%	El que las Direcciones Técnicas proporcionen una respuesta ágil a las solicitudes que realizan los estudiantes.	16%	24%	49%	11%
36	3%	1%	9%	87%	Que los trámites referentes a las prácticas profesionales y servicio social sean realizados de forma ágil y a tiempo por el Departamento de Servicios Escolares.	21%	31%	44%	4%
37	1%	0%	14%	85%	El servicio de Biblioteca que ofrece la institución a los estudiantes.	15%	27%	50%	8%
38	3%	12%	17%	68%	El fomento a las actividades deportivas entre los alumnos.	24%	39%	33%	4%
39	2%	4%	20%	74%	El fomento a las actividades de integración entre los alumnos.	31%	43%	23%	3%
40	2%	3%	22%	73%	Que como alumno tenga acceso a un flujo de información adecuado acerca de los trámites administrativos, eventos, y otros que tengan un impacto significativo entre ellos.	22%	47%	26%	5%
41	1%	2%	7%	90%	Que se cuente con los apoyos didácticos suficientes para el aprendizaje (pintarrones, proyectores de acetatos, cañón, marcadores para pintarrón, entre otros).	26%	41%	29%	4%
42	1%	1%	6%	92%	Que la institución considere las solicitudes, comentarios y/o sugerencias que realizan los alumnos.	40%	35%	21%	4%

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Dentro de este capítulo están establecidas las principales conclusiones a las que se llegó después del análisis de los datos recopilados y la interpretación de los mismos. Este capítulo viene a representar el logro de uno de los objetivos trazados: servir como herramienta para la toma de decisiones.

5.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado, y conforme a los resultados obtenidos, es de vital importancia hacer notar cuales son los aspectos más importantes para los alumnos, así como aquellos en los que su nivel de satisfacción es menor.

Siguiendo el orden citado anteriormente, los **aspectos más importantes** para los alumnos son los señalados a continuación. Sin embargo, es necesario hacer notar que de los 42 ítems evaluados dentro del estudio, solo 9 de estos tienen una importancia menor al 90%, es decir, que la población estudiada considera de suma importancia los aspectos evaluados. Por lo anterior, solo serán expuestos los de mayor importancia numérica:

- El servicio de Biblioteca que ofrece la Institución a los estudiantes. (Ítem 37)
- El horario de consulta de la biblioteca adecuado a las necesidades de los estudiantes. (Ítem 23)
- Contar con el servicio de préstamo externo de la bibliografía para consultas. (Ítem 24)

- El estado físico del equipo de cómputo al que tienen acceso para realizar sus investigaciones y tareas. (Ítem 25)
- La atención recibida por parte del personal administrativo a los estudiantes. (Ítem 26)
- Que los trámites que realiza Control Escolar estén a tiempo (boletas, calificaciones, constancias, entre otros). (Ítem 33)
- Que la institución considere las solicitudes, comentarios y/o sugerencias de los alumnos. (Ítem 42)

En segundo término, los **aspectos** en los cuales **su nivel de satisfacción es menor** son los siguientes:

- Que los trámites que realiza Control Escolar estén a tiempo (boletas, calificaciones, constancias, entre otros). (Ítem 33)
- Que la institución considere las solicitudes, comentarios y/o sugerencias de los alumnos. (Ítem 42)
- Fomento a actividades de integración entre los alumnos. (Ítem 39)
- Las instalaciones deportivas de la institución. (Ítem 20)
- El tiempo que esperan los alumnos por la falta de solución a un servicio (Retrasos o demoras). (Ítem 4)
- El estado físico del equipo de cómputo al que tienen acceso para realizar sus investigaciones y tareas. (Ítem 25)

Y los **aspectos mas importantes** para los alumnos **y a la vez su nivel de satisfacción es menor** son los mencionados a continuación:

- Que los trámites que realiza Control Escolar estén a tiempo (boletas, calificaciones, constancias, entre otros). (Ítem 33)
- Que la institución considere las solicitudes, comentarios y/o sugerencias de los alumnos. (Ítem 42)
- El estado físico del equipo de cómputo al que tienen acceso para realizar sus investigaciones y tareas. (Ítem 25)

Es necesario señalar que los aspectos anteriores tienen un grado mayor de relevancia para los alumnos ya que son mencionados en ambas categorías medidas (Grado de Importancia y Grado de Satisfacción).

Asimismo, el instrumento aplicado a los alumnos contaba con una sección para que estos expresaran algún otro aspecto no considerado en la encuesta y que para ellos fuera de importancia. En otras palabras, era optativo responder o no ese espacio. Pero se obtuvo que para el 44% de los alumnos encuestados se hizo necesario agregar algún otro aspecto que no se encontraba considerado o por el contrario para insistir en la importancia de uno ya existente. Cabe señalar que estas son sugerencias que exponen el punto de vista de los alumnos y en algunos casos son solicitudes acerca de algo no existente, pero que puede ayudar a la institución a enfocar sus esfuerzos por tratar de satisfacer las necesidades.

Los principales comentarios que se recibieron se reflejan en la siguiente relación:

- Mayor atención a los materiales didácticos necesarios para el aprendizaje, suficientes para todos los grupos (pintarrones, proyectores de acetatos, cañón, marcadores para pintarrones, borradores, entre otros).
- Mejorar la funcionalidad de las puertas, ventiladores, lámparas y cortinas de la planta física.
- Mayor limpieza en las instalaciones físicas (aulas y baños).
- El contenido de las Jornadas Universitarias de mayor calidad para los alumnos, principalmente en las carreras de Contaduría, Administración e Informática Administrativa.
- Mayor cuidado en la selección del personal docente.
- Adecuación del horario de clases según las necesidades de los alumnos; el existente al día de hoy es muy absorbente.
- Conexión a Internet permanente en las computadoras de la Biblioteca y el Laboratorio de Informática.
- Un mejoramiento en las instalaciones deportivas de la institución y un mayor apoyo a los deportistas para la participación en eventos deportivos, tanto internos como externos.
- Mejorar el servicio del Centro de Fotocopiado de la institución, así como incluir otros servicios en el mismo.
- Mejorar el servicio de cafetería en cuanto a variedad, trato, horario y verificación de los precios.

- Mayor control en el manejo de las calificaciones, y flexibilidad en los cambios de calificación por causas ajenas a los alumnos.
- Mayor explotación publicitaria al público de los beneficios de estudiar en la Universidad del Valle de Matatipac.
- Implementación de distintas formas de Titulación, principalmente en la carrera de Derecho.
- Un tratamiento distinto a los alumnos con adeudos para la revisión de calificaciones, recepción de boletas correspondientes y presentación de exámenes.
- Mejorar las relaciones humanas existentes en la institución, que permita integrar a los alumnos, los maestros, los administrativos y los directivos en un solo ente.
- Colocación de bancas afuera de los salones en la planta alta de los edificios.
- Existencia de un estacionamiento para el alumnado.
- Consideración de los resultados de la encuesta aplicada.

5.2 CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos se llegaron a las siguientes conclusiones que permiten dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del presente estudio:

1. Con los resultados obtenidos se explica efectivamente la hipótesis acerca de ***H2: El servicio administrativo que ofrece Control Escolar es el más importante para los alumnos como usuarios de los servicios***, ya que en el ítem número nueve que medía específicamente los aspectos involucrados con el departamento de Control Escolar, un 78% de la población respondió que el servicio es muy importante y el 16% que es importante, sumando un total de 96%.

Siguiendo el mismo procedimiento para la obtención de total, se obtuvieron los resultados de los otros servicios medidos:

Coordinación Financiera 88% (Ítem 10)

Dirección Técnica 92% (Ítem 11)

Biblioteca 89% (Ítem 12)

Aunque la variación numérica es mínima, lo anterior nos señala que la hipótesis es aceptada como verdadera para el estudio.

2. El resultado anterior tiene otra vertiente, que es en lo que se fundamenta la **H3: Existe un bajo nivel de satisfacción de los alumnos con respecto al servicio administrativo que ofrece Control Escolar**. Esto con respecto al grado de satisfacción que presentan los alumnos ante el aspecto más importante, que desde su perspectiva, se está evaluando. El nivel de satisfacción puede encontrarse en dos reactivos distintos. En el primero se mide los aspectos propios del servicio que brinda Control Escolar expuestos con el ítem número nueve: Tiempo de espera en el mostrador, obtener el servicio correcto, el tiempo que se espera por la falta de solución, el tiempo transcurrido desde la solicitud de un servicio y la obtención de este, el número de personas involucradas para obtener un servicio solicitado, entre otros. El segundo, con respecto a los resultados del servicio: boletas, calificaciones, constancias, entre otros; con el ítem 33: El que los trámites que realiza el Departamento de Control escolar estén a tiempo: boletas, calificaciones, constancias, entre otros.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Con los aspectos propios del servicio:

El 24% se encuentra Insatisfecho y el 38% Poco Satisfecho, y como la meta principal de cualquier producto o servicio es cumplir con las expectativas del cliente el Poco Satisfecho no es parámetro de aceptación; por lo anterior, la insatisfacción total es del 62%. Es decir, la satisfacción con el servicio es de tan solo un 38%; en otras palabras, 6 de cada 10 clientes no están satisfechos con el servicio o el nivel de satisfacción es bajo. Con respecto al nivel de satisfacción de las otras áreas evaluadas:

Coordinación Financiera 57%

Dirección Técnica 66%

Biblioteca 62%

De acuerdo a los resultados del departamento:

Tan solo el 16% de la población estudiada expresó que se encuentra satisfecha o complacida con el servicio, es decir existe un bajo nivel de satisfacción.

Con los resultados anteriores queda aceptada como verdadera la segunda hipótesis. Estos resultados (38% y 16% de nivel de satisfacción en el servicio brindado y los resultados del mismo respectivamente) son de especial atención para la institución en cuestión, ya que 7 de cada 10 de sus clientes no están satisfechos con el servicio recibido por el departamento de Control Escolar, y que además es el más importante para estos.

3. La *H4: El servicio de Biblioteca es el de menor importancia para los alumnos como usuarios de los servicios administrativos de la Universidad del Valle de Matatipac*, quedó expuesta al tratar de comprobar la H2, pero al igual contiene dos vertientes.

A continuación se presenta los porcentajes referentes al **Grado de Importancia**, los cuales son evaluados en el ítem numero 12 y con el numero 37: el primero con los aspectos relacionados con el servicio vistos también dentro de la evaluación de Control Escolar, y el segundo, el servicio de Biblioteca que ofrece la institución a los estudiantes .

ÁREA	Aspectos propios del Servicio:	De los Resultados del Servicio:	GRADO DE IMPORTANCIA TOTAL
Control Escolar	94%.	98%.	96%.
Dirección Técnica	91%	97%	95%
Biblioteca	89%	99%	94%
Coordinación Financiera	88%	94%	91%

De acuerdo a estos totales, los alumnos consideran que el servicio que ofrece Coordinación Financiera es el de menor importancia para ellos, alejado tan solo cinco puntos porcentuales del más importante. El servicio de Biblioteca tiene dos puntos menos que el más importante, y tres más que el menos importante. Los resultados del servicio de la Dirección Técnica, son tan solo un punto porcentual menos que el más importante y cuatro más que el menos importante. Resultando el servicio de Control Escolar es el más importante como ya quedo demostrado anteriormente.

Es necesario señalar que por los porcentos obtenidos puede llegarse a la conclusión de que los cuatro aspectos son de suma importancia para los alumnos. Y que es necesario poner atención especial a cada uno.

Por lo tanto, y con base en los resultados anteriores, la hipótesis es no aceptada como válida.

4. La hipótesis anterior tiene al igual que en la de Control Escolar otro resultado: el **Grado de Satisfacción de acuerdo al Grado de Importancia**. A continuación se señalan los resultados referentes a medir el Bajo nivel de Satisfacción existente.

ÁREA	Aspectos propios del Servicio:	De los Resultados del Servicio:	GRADO DE SATISFACCIÓN TOTAL
Dirección Técnica	66%	60%	63%
Coordinación Financiera	57%	67%	62%
Biblioteca	62%	58%	60%
Control Escolar	38%.	16%.	27%.

De acuerdo con esto vuelve a comprobarse la hipótesis acerca de Control Escolar, es el más importante de los servicios medidos y es con el que los alumnos tienen un nivel de satisfacción más bajo.

Le sigue el servicio de Biblioteca en grado de importancia y con un grado menor de satisfacción. Después está el servicio de Coordinación Financiera en grado de importancia y con un nivel de satisfacción igual al 62%. Al final se encuentra Dirección Técnica con un grado de satisfacción igual 63%. De lo anterior se deduce entonces que el servicio con el que se encuentran más satisfechos los alumnos es con el de Dirección Técnica y le sigue con un punto abajo el de Coordinación Financiera. En otras palabras, Control Escolar solo tiene a 3 de cada 10 usuarios satisfechos; mientras que Coordinación Financiera, Dirección Técnica y Biblioteca a 6 de cada 10.

5. A partir de los resultados expuestos anteriormente referidos a los resultados de la Dirección Técnica, surge la necesidad de hacer una diferenciación entre las distintas direcciones evaluadas. Solamente en este aspecto ya que el servicio que brindan las demás áreas de la institución son el mismo para todas las licenciaturas. Así pues, se retoman los resultados de los ítems pero haciendo un análisis adicional y separando las respuestas de estos por licenciatura se tienen los siguientes cálculos:

Licenciaturas	Ítem 11		Ítem 35	
	Importancia	Satisfacción	Importancia	Satisfacción
Administración, Contaduría e Inf. Administrativa.	56 %	86%	90%	50%
Derecho	58%	86%	94%	47%
Psicología	62%	91%	96%	57%

Se hizo necesaria esta aclaración, ya que en la comprobación de las hipótesis se consideraron como un todo, pero la actuación de cada una de ellas es independiente y por lo tanto arrojan

resultados distintos por cada dirección; dejándose a consideración por las partes involucradas para mejorar la actuación.

6. ***La H5: Existe un bajo nivel de satisfacción con respecto al trato que reciben los alumnos por parte de las personas encargadas de proporcionar el servicio administrativo,*** puede medirse con los siguientes reactivos. Estos reactivos involucran directamente el trato que reciben los alumnos por parte del personal administrativo; por lo tanto se consideraron los resultados de la población para responder a esta hipótesis. Se está midiendo específicamente el nivel de satisfacción. A continuación se señalan los resultados conforme al orden anterior:

- Ítem 26: La atención que recibo por parte del personal administrativo. 69%
- Ítem 27: La amabilidad con la que soy tratado por el personal de contacto en el servicio. 73%
- Ítem 28: Que el personal administrativo siempre este dispuesto a ayudarme como estudiante. 58%
- Ítem 29: Observar una sonrisa en cada empleado que me atiende como estudiante. 47%
- Ítem 30: El tono de voz con el que se dirigen a mí los empleados administrativos. 69%

Estos fueron los resultados, si se obtiene un promedio numérico se tiene: 63%. Significando esto que 6 de cada 10 alumnos se encuentra satisfecho con el trato que reciben por parte del personal administrativo.

Por lo tanto, la hipótesis es rechazada, ya que el grado de satisfacción es mayor con respecto al bajo nivel de satisfacción.

7. La principal hipótesis: **El bajo nivel de satisfacción de los alumnos como usuarios de los servicios administrativos de la Universidad del Valle de Matatipac es consecuencia de la percepción de la baja calidad en estos.** Esta hipótesis queda comprobada de acuerdo al siguiente enunciado mercadológico, citado anteriormente en el marco contextual de la investigación, pero retomándolo aquí para una mayor comprensión: *a mayor calidad percibida, mayor satisfacción.*

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente esta estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad comienza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de este. La American Society for Quality Control define la calidad como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio, que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

En otras palabras y considerando lo expuesto por Kotler, la satisfacción del cliente es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño de un producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

Con base en los conceptos anteriores y los resultados de la investigación se obtiene la aceptación de la hipótesis planteada como principal, ya que los alumnos reflejan el bajo nivel de satisfacción hacia los servicios administrativos que reciben de la institución, y se traduciría, por lo tanto, en una baja calidad en el servicio; ya que no están cumpliendo con las expectativas de los clientes.

5.3 CONCLUSIÓN FINAL

Después de los análisis anteriores puede llegarse a la conclusión de que los resultados reflejan la opinión de los alumnos encuestados, y que se están considerando los totales de opinión. Sin embargo, si se hace un razonamiento profundo, los resultados variarían de una licenciatura a otra como ya se reflejó en lo referente a las Direcciones Técnicas. Por lo tanto los hallazgos deben estudiarse, clasificarse y evaluarse según las necesidades de la institución a fin de que puedan ser empleados como pautas de acción.

Es importante realizar una ponderación de los alcances obtenidos con la investigación y tratar de señalar sus posibles significados:

- En primer término es muy importante poner atención especial a los aspectos en que los alumnos poseen un bajo nivel de satisfacción, principalmente con las actividades y resultados que implican al departamento de Control Escolar ya que bajo su perspectiva es el más ineficiente para cumplir con los objetivos que involucran a los alumnos.
- Algo de suma importancia es el punto de vista de los alumnos con respecto a lo que representan para la Universidad del Valle de Matatipac, y que consideran que esta no les da la importancia adecuada pues no se sienten escuchados ni atendidos por la misma. A la larga esto podría reflejarse un malestar general y en la falta de cooperación e identidad con la misma, resultado contraproducente para la institución.
- A grandes rasgos se sienten satisfechos con lo relacionado a la planta física y el equipo con el que cuentan y que son proporcionados por la UNIVAM, a excepción del equipo de cómputo y los servicios que pueden obtener de este.
- De los aspectos relacionados con los servicios prestados, manifiestan insatisfacción con el tiempo que tardan los trámites administrativos, lo que puede ser un patrón de mejora en el servicio.
- Es importante hacer notar que los resultados obtenidos mediante los ítems referentes a las Direcciones Técnicas reflejan concretamente la dificultad de coordinación por un solo individuo de tres licenciaturas, y que es reflejada mediante las respuestas de los alumnos de las mismas.

Como recomendación final, solo restaría comentar que para un mejor aprovechamiento de los hallazgos de esta investigación se buscaran nuevas relaciones entre los resultados, de manera que permitan descubrir otros eventos afines que puedan ser de utilidad y pautas de acción en la mejora de los servicios brindados por la Universidad Del Valle De Matatipac, S. C.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chavoya, María Luisa y Alicia Rivera. (1997) *La educación privada en Jalisco*, México, COMIE-UPN.
- Chiavenato, Idalberto (1999), *Introducción a la Teoría General de la Administración* (5ª Edición). Colombia. Mc Graw Hill interamericana, S. A.
- Dunn Dana S. (2001), *Estadísticas y Análisis de Datos para las Ciencias del Comportamiento*, (1ª Edición). New York. Mc Graw Hill.
- Edwards, Richard N. (1988), *Attitude Scales Construction*, New York, Random House.
- El Colegio de México-Universidad Iberoamericana (1997), *La educación privada en México. 1903-1976*, México.
- González Felipe de Jesús (14 de Junio de 2004), Universidades Publicas, Las Mejores, Las peores. La Revista periodismo en Zona Libre, México.
- Hayes Bob (1997), *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España. Gestión 2000 S. A.
- Ibañez Brambila Berenice (1995), *Manual para la elaboración de Tesis*, (2ª Edición). México, Trillas.
- Koontz Harold, Weihrich (1998), *Administración una perspectiva Global*, (11ª Edición). México, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.

- Kinneer Thomas y Taylor James (1998), *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*, (5ª Edición). Colombia, Mc Graw Hill.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (1998), *Fundamentos de Mercadotecnia*, (4ª Edición). México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Manzano Vicente (1995), *Inferencia Estadística Aplicaciones con SPSS/PC+*, (1ª Edición). España. RA-MA Editorial.
- Nunally, Jim y Bernstein Ira J. (2001), *Teoría Psicometrica*, México, Prentice Hall.
- Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica (2004), *Modelo Educativo para el Siglo XXI*. México.
- Senlle Andrés y Vilar Joan (1997), *ISO 9000 en empresas de servicios*, (2ª Edición). España. Gestión 2000 S. A.
- Shiffman Leon G. y Lazar Kanuk Leslie (2001), *Comportamiento del Consumidor*, (7ª Edición). México. Prentice Hall.
- Stoner, Freeman y Gilbert Jr. (1996), *Administración*, (6ª Edición). México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Torres Septien Valentina (2004), *La educación en México: historia regional*. (2ª reimp.). México. Centro De Estudios Históricos
- Universidad del Valle de Matatipac (2004), *Manual de Inducción*. México.
- www.anuiés.com
- www.sep.gob.mx

➤ www.profeco.gob.mx

➤ www.unam.edu.mx

APÉNDICES

APÉNDICES

APÉNDICE A

DE LA GARZA AGUILAR JAVIER, BIOGRAFÍA

Javier de la Garza Aguilar es el “auditor” de la calidad académica en las universidades mexicanas.

Como coordinador general de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y secretario técnico del Consejo para la Acreditación de la Educación Superior AC (Copaes), tiene sobre su escritorio los reportes de fortalezas y debilidades de cada una de las carreras que se imparten en las universidades. Y de ellas habla.

En el área de Administración y Gestión Institucional, hacen faltas procesos más eficientes de planeación y evaluación, mayor rigor para seleccionar a los alumnos de nuevo ingreso y una mayor planta de profesores de tiempo completo.

En las Ciencias Naturales y Exactas es necesario mejorar los presupuestos para la investigación y los programas de posgrado, así como para gasto operativo.

En Ciencias Sociales y Administrativas destaca como debilidad la baja eficiencia terminal y de titulación. Ingeniería y Tecnología tienen poca producción editorial de libros de texto y de obras originales, e insuficientes salarios de profesores de carrera.

Ciencias Agropecuarias cuenta con una planta física excedida para la matrícula actual; faltan profesores con alto nivel de habilitación y una fuerte orientación a la investigación, contra planta física deteriorada, una planta académica envejecida y en edad de retiro, y una matrícula en fuerte descenso.

En Educación y Humanidades hay profesores con alta capacidad de investigación y alumnos produciendo tesis de calidad, contra presupuestos débiles y falta de impulso de las humanidades; pocos profesores de tiempo completo en el área de las artes y problemas de retención, egreso y eficiencia terminal.

En el área de Difusión y Extensión de la cultura de las instituciones públicas se presenta como una alternativa frente a la oferta comercial y un vínculo con la sociedad, mientras que entre sus debilidades está la falta de articulación de las funciones de docencia e investigación.

“La evaluación está permitiendo a las universidades tener una visión integral y a futuro, con lo cual pueden programar su quehacer, la matrícula, la contratación de profesores, el crecimiento de la planta física, la adquisición de equipo y su modernización”, indica este médico “auditor”.

APÉNDICE B

INSTRUMENTO APLICADO A LOS ALUMNOS DENTRO DEL ESTUDIO

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MATATIPAC, S.C.**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS**

Con objeto de conocer tu opinión acerca de los servicios administrativos de nuestra Institución, solicitamos tu colaboración respondiendo esta encuesta de satisfacción, haciendo de tu conocimiento que la información que nos proporciones será utilizada con absoluta confidencialidad y solo para fines de mejoramiento de nuestros servicios. Agradecemos de antemano tus repuestas a esta encuesta. Este no es un examen y por lo tanto no hay respuestas correctas o incorrectas. Te solicitamos responder con la mayor seriedad, honestidad y franqueza.

SEXO: (F) (M) **LICENCIATURA:** _____ **SEMESTRE:** _____

INSTRUCCIONES:

El siguiente cuestionario esta dividido en tres secciones.

La sección central, del **Concepto**, es el aspecto que se está evaluando.

La sección del lado izquierdo, del **Grado de Importancia**, mide qué tan importante es para ti el aspecto a evaluar:

1= NO ES IMPORTANTE

2= POCO IMPORTANTE

3= IMPORTANTE

4= MUY IMPORTANTE

La sección del lado derecho, del **Grado de Satisfacción**, mide tu satisfacción actual con el aspecto que se está evaluando. Están incluidos cuatro estados de satisfacción: **Insatisfecho**: en el que la satisfacción no está presente; **Poco Satisfecho**: la satisfacción existe pero en un grado no mayor al 40%; **Satisfecho**: es el estado en el que existe satisfacción al 100% y, **Complacido**: en el que la satisfacción supera tus expectativas, es decir es más del 100%.

Lee cuidadosamente el aspecto que se evalúa y marca con una diagonal (/) tanto el Grado de Importancia como el Grado de Satisfacción de acuerdo a tu percepción.

Ejemplo:

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
			/	Tener a tiempo mis calificaciones.		/		

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
				El tiempo que espero en el mostrador para obtener la atención a un servicio.				
				El tiempo transcurrido desde que solicito un servicio y la obtención de éste.				
				El número de veces que tengo que acudir a solicitar un servicio y obtenerlo.				
				El tiempo que espero por la falta de solución a un servicio (Retrasos o demoras).				
				Que se me otorgue el servicio en el momento preciso.				
				Que el servicio cumpla exactamente con mi demanda, es decir que sea el servicio correcto.				
				Que cualquier persona del área, ante imprevistos, pueda darme respuesta a las solicitudes.				
				El número de personas a las que tengo que dirigirme para obtener una respuesta a mi solicitud de servicio				
				De los aspectos anteriores, en cuál área el grado de impacto es mayor como estudiante.				
				Control Escolar				
				Control Financiero				
				Dirección Técnica				
				Biblioteca				

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
				Que el mobiliario de las aulas a las que tengo acceso como estudiante esté en un estado funcional para su propósito.				
				El sistema de ventilación en las aulas.				
				La funcionalidad de las puertas.				
				La funcionalidad de las ventanas.				
				La iluminación en las aulas.				
				Contar con el suministro a tiempo de los insumos necesarios para el adecuado funcionamiento de los baños.				
				La apariencia física de las áreas comunes entre los estudiantes (aulas, jardinerías, baños, patio cívico, canchas).				
				Las instalaciones deportivas de la Institución.				

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
				Tener acceso a diversidad de bibliografía de consulta para realizar mis investigaciones escolares.				
				Contar con instalaciones confortables en la biblioteca que faciliten el proceso de investigación.				
				Que el horario de consulta de la biblioteca se adecue a mis necesidades de investigación.				
				Contar con el servicio de préstamo externo de la bibliografía para realizar mis consultas.				
				El estado físico del equipo de cómputo al que tengo acceso como estudiante para realizar trabajos y/o consultas, ya sea en biblioteca o en el laboratorio de informática.				

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
				La atención que recibo por parte del personal administrativo.				
				La amabilidad con la que soy tratado por el personal de contacto en el servicio.				
				Que el personal administrativo siempre esté dispuesto a ayudarme como estudiante.				
				Observar una sonrisa en cada empleado que me atiende como estudiante.				
				El tono de voz con el que se dirigen hacia mí los empleados administrativos.				
				Observar una uniformidad en la apariencia del personal administrativo que me atiende o que conforma la institución.				
				El horario de atención en el que puede darme respuesta el personal administrativo.				

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
				El que los trámites que realiza el Departamento de Control escolar estén a tiempo: boletas, calificaciones, constancias, entre otros.				
				El que exista una exactitud en la facturación por parte del Departamento Financiero en los pagos que realizo como estudiante.				
				El que las Direcciones Técnicas me proporcionen una respuesta ágil a las solicitudes que realizo.				
				Que los trámites referentes a mis prácticas profesionales y servicio social sean realizados de forma ágil y a tiempo por el Departamento de Servicios Escolares.				

Grado de Importancia				Concepto	Grado de Satisfacción			
1	2	3	4		Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Complacido
				El servicio de Biblioteca que me ofrece la institución como estudiante.				
				El fomento a las actividades deportivas entre los alumnos.				
				El fomento a las actividades de integración entre los alumnos.				
				Que como alumno tenga acceso a un flujo de información adecuado acerca de los trámites administrativos, eventos, y otros que tengan un impacto significativo entre nosotros.				
				Que cuente con los apoyos didácticos suficientes para mi aprendizaje (pintarones, proyectores de acetatos, cañón, marcadores para pintarrón, entre otros).				
				Que la institución considere mis solicitudes, comentarios y/o sugerencias que realizo.				

Aspecto no considerado anteriormente y de suma importancia para Ti:
