

Evaluación de la calidad percibida por los estudiantes de la FCA...

**Universidad Autónoma de Querétaro**

Facultad de Contaduría y Administración

Maestría en Administración

“Evaluación de la calidad percibida por los estudiantes de la FCA campus Cadereyta”

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración en Mercadotecnia

Presenta:

Miguel Angel González García

Santiago de Querétaro; agosto 2016



Universidad Autónoma de Querétaro  
 Facultad de Contaduría y Administración  
 Maestría en Administración

EVALUACION DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS ESTUDIANTES DE LA FCA CAMPUS  
 CADEREYTA

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
 Maestro en Administración

**Presenta**

Miguel Ángel González García

**Dirigido por:**

Dr. Arturo Castañeda Olalde

**SINODALES**

Dr. Arturo Castañeda Olalde  
 Presidente

Firma

M.A. Rafael González Basaldúa  
 Secretario

Firma

M.A. Héctor Castro Ferruzca  
 Vocal

Firma

M.I. Martín Vivanco Vargas  
 Suplente

Firma

M.A. Malena Díaz Calzada  
 Suplente

Firma

Dr. Arturo Castañeda Olalde  
 Director de la Facultad de Contaduría y  
 Administración

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña  
 Directora de Investigación y Posgrado

*Consejo  
 Técnico*

Centro Universitario  
 Santiago de Querétaro, Qro.

AGOSTO 2016  
 MEXICO

## RESUMEN

Actualmente los sistemas globalizados que existen exigen una interacción muy cercana entre el cliente y la empresa u organización, a través de la cual se conocerán las necesidades y deseos de los clientes para lograr la satisfacción de estos y del entorno en que se desenvuelven. La medición de la satisfacción de un cliente debe formar parte de la estrategia empresarial, lo que permitirá a la organización conocer sus áreas de oportunidad para la mejora continua. En una institución educativa esto no es distinto, ya que la satisfacción de nuestros estudiantes puede provocar diversas reacciones, como: un sentido de identidad hacia su alma mater, incremento de su responsabilidad como estudiante, cuidado de la infraestructura, provocación para exigir y generar cambios que le beneficien para un futuro desarrollo profesional y al mismo tiempo crear una imagen sólida de la institución. El estudio realizado se enfocó en medir cuatro puntos importantes que contribuyen a generar la satisfacción en nuestros estudiantes, ya que tienen contacto directo con ellos, como es la infraestructura y equipamiento, los docentes y personal administrativo así como conocer la participación que el estudiante tiene dentro de su formación profesional. El estudio mostro que los alumnos están de acuerdo en que se da cumplimiento a los esquemas de calidad aplicados y estos se encuentran muy ligados al factor de la capacidad de respuesta mostrada por el personal administrativo

**(Palabras clave:** Servicio al cliente, satisfacción, educación superior)

## SUMMARY

Nowadays, the current globalized systems require a close interaction between consumer and company or organization. Through this interaction it is possible to learn about the customers' needs and desires to ensure their satisfaction and know the environment in which they develop. Measuring customer satisfaction must be part of a business strategy which will enable the members of the organization to know their areas of opportunity for continuous improvement. This fact is not different in a college. The students' satisfaction can cause several reactions such as a sense of identity towards their alma mater, an increased responsibility in their role as students, care for school infrastructure, and a high interest for demanding and creating changes that could benefit the students in their future professional development while creating a solid image of the institution. Herein, the study is focused on measuring four important aspects that contribute to the satisfaction of students in the Accounting and Management Faculty of the Universidad Autónoma de Querétaro due to the direct contact with them. These aspects involve infrastructure and equipment, faculty and staff as well as data that reveal the students' involvement in their professional training. The study showed that students agree that compliance is given to the quality schemes implemented and these are closely linked to factor responsiveness shown by administrative staff

**(Key Words:** Customer Service, Satisfaction, Higher Education)

## **DEDICATORIAS**

A mis padres, que me han brindado todo su amor y apoyo, para permitirme alcanzar todas mis metas

A mi esposa por su amor incondicional y respaldo en todas las decisiones

A la Facultad de Contaduría y Administración que me ha permitido ser parte de esta gran institución

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dr. Arturo Castañeda Olalde por la confianza otorgada a mi persona para desempeñar mis labores dentro de la Facultad de Contaduría y Administración

A los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración quienes me permitieron poder llevar a cabo la presente tesis

A los maestros que fungieron como guías para poder alcanzar esta meta profesional

**INDICE****Página**

RESUMEN	
SUMMARY	II
DEDICATORIAS	III
AGRADECIMIENTOS	IV
INDICE	V
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCION	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Mercadotecnia	3
2.1.1 <i>Diferentes tipos de mercadotecnia</i>	4
2.1.2 <i>Mercadotecnia de servicios</i>	5
2.1.3 <i>Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicio</i>	10
2.2 Administración de la diferenciación competitiva	12
2.3 Administración de la calidad del servicio	13
2.4 Administración de los servicios de apoyo del producto	15
2.5 Estrategia de servicio posterior a la venta	17
2.6 Los fabricantes aprenden a vender servicios.	17
2.7 Satisfacción del cliente	24
2.8 Ventaja Competitiva	27
2.9 Medición de la calidad de servicio	29
2.9.1 <i>El modelo SERVQUAL.</i>	29

2.10	La Universidad como una organización de servicios	31
2.11	La evaluación de la calidad de los servicios	35
2.12	Antecedentes Históricos de la Universidad Autónoma de Querétaro	39
2.13	Misión y Visión de la Universidad Autónoma de Querétaro	39
2.14	Misión y Visión de la Facultad de Contaduría y Administración	40
2.13	Oferta educativa de la FCA	41
2.14	Antecedentes de la UAQ Campus Cadereyta	43
3.	CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION	47
3.1	Justificación	47
3.2	Planteamiento del Problema	48
3.3	Objetivos	48
3.3.1	<i>Objetivo General</i>	48
3.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	48
3.4	Definición del Universo	49
3.5	Tamaño y Tipo de muestra	49
3.6	Definición de las variables	50
3.7	Hipótesis	51
4.	METODOLOGIA	52
4.1	Diseño del estudio	52
4.2	Instrumento	52
5.	RESULTADOS	59
5.1	Datos recabados en el estudio	59
5.2	Análisis de gráficos	59
5.3	Comparación de la satisfacción percibida por cada uno de los gpos evaluados	94

5.4 Análisis de correlación	98
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS	112
APENDICE	114

**INDICE DE TABLAS**

	Página
Tabla 2.1. Tipos de mercadotecnia.	4
Tabla 2.2. Comparación de características ligadas al servicio	8
Tabla 2.3. Diferencias que se presentan en un servicio	14
Tabla 2.4. Diferencias que se presentan en un servicio	16
Tabla 2.5. Comprensión de la naturaleza del servicio.	19
Tabla 2.6. Ajustes sobre pedido y criterio en la entrega del servicio.	23
Tabla 2.7. Dimensiones del modelo SERVQUAL	31
Tabla 2.8. Importancia de los conceptos en la satisfacción del estudiante.	34
Tabla 2.9. Planta Docente	43
Tabla 2.10. Matricula de alumnos FCA Campus Cadereyta.	46
Tabla 3.11. Distribución de alumnos por grupo	49
Tabla 5.12. Correlaciones obtenidas	107

**INDICE DE FIGURAS**

	Página
Figura 2.1 Relación entre un bien y un servicio	5
Figura 2.2 Interacción interna y externa entre empresa, clientes y empleados.	11
Figura 2.3 Triangulo del servicio.	25
Figura 2.4. Etapas del proceso de calidad en el servicio.	37
Figura 5.5 Compuesto del total de factores.	59
Figura 5.6 Nivel de satisfacción del total de los grupos.	60
Figura 5.7 Dimensión de lo tangible total de grupos.	61
Figura 5.8 Dimensión de la confiabilidad total de grupos.	62
Figura 5.9 Capacidad de respuesta total de grupos.	63
Figura 5.10 Dimensión de las garantías total de grupos.	63
Figura 5.11 Empatía y comprensión del cliente por grupos.	64
Figura 5.12 Compuesto de factores 2do sem LAE.	65
Figura 5.13 Dimensión de lo tangible 2do sem LAE.	66
Figura 5.14 Dimensión de confiabilidad 2do sem LAE.	66
Figura 5.15 Capacidad de respuesta 2do sem LAE.	66
Figura 5.16 Garantías 2do sem LAE.	67
Figura 5.17 Empatía y comprensión del cliente 2do sem LAE.	68
Figura 5.18 Nivel de satisfacción 2do LAE.	68
Figura 5.19 Compuesto de factores 2do LNT.	69
Figura 5.20 Dimensión de lo tangible 2do LNT.	70
Figura 5.21 Dimensión de la confiabilidad 2do LNT	70
Figura 5.22 Capacidad de respuesta 2do LNT.	70

Figura 5.23 Garantías 2do sem LNT.	72
Figura 5.24 Empatía y comprensión del cliente 2do LNT.	72
Figura 5.25 Nivel de satisfacción 2do LNT.	73
Figura 5.26 Compuesto de factores 4to LAE.	74
Figura 5.27 Dimensión de lo tangible 4to LAE.	75
Figura 5.28 Dimensión de confiabilidad 4to LAE.	75
Figura 5.29 Capacidad de respuesta 4to LAE.	75
Figura 5.30 Garantías 4to LAE.	76
Figura 5.31 Empatía y comprensión del cliente 4to LAE.	77
Figura 5.32 Nivel de satisfacción 4to LAE.	77
Figura 5.33 Compuesto de factores 6to LAE.	78
Figura 5.34 Dimensión de lo tangible 6to LAE.	79
Figura 5.35 Dimensión de confiabilidad 6to LAE.	79
Figura 5.36 Capacidad de respuesta 6to LAE.	79
Figura 5.37 Garantías 6to LAE.	80
Figura 5.38 Empatía y comprensión del cliente 6to LAE.	81
Figura 5.39 Nivel de satisfacción 6to LAE.	81
Figura 5.40 Compuesto de factores 6to LNT.	82
Figura 5.41 Dimensión de lo tangible 6to LNT.	83
Figura 5.42 Dimensión de confiabilidad 6to LNT.	83
Figura 5.43 Capacidad de respuesta 6to LNT.	83
Figura 5.44 Garantías 6to LNT.	84
Figura 5.45 Empatía y comprensión del cliente 6to LNT.	85
Figura 5.46 Nivel de satisfacción 6to LNT.	85

Figura 5.47 Compuesto de factores 8vo LNT.	86
Figura 5.48 Dimensión de lo tangible 8vo LNT	87
Figura 5.49 Dimensión de confiabilidad 8vo LNT.	87
Figura 5.50 Capacidad de respuesta 8vo LNT.	87
Figura 5.51 Garantías 8vo LNT.	88
Figura 5.52 Empatía y comprensión del cliente 8vo LNT.	89
Figura 5.53 Nivel de satisfacción 8vo LNT.	89
Figura 5.54 Compuesto de factores 8vo LAE.	90
Figura 5.55 Dimensión de lo tangible 8vo LAE.	91
Figura 5.56 Dimensión de confiabilidad 8vo LAE.	91
Figura 5.57 Capacidad de respuesta 8vo LAE.	91
Figura 5.58 Garantías 8vo LAE.	92
Figura 5.59 Empatía y comprensión del cliente 8vo LAE.	93
Figura 5.60 Nivel de satisfacción 8vo LAE.	93
Figura 5.61 Comparativa satisfacción 2do LAE.	94
Figura 5.62 Comparativa satisfacción 2do LNT.	94
Figura 5.63 Comparativa satisfacción 4to LAE.	95
Figura 5.64 Comparativa satisfacción 6to LAE.	95
Figura 5.65 Comparativa satisfacción 6to LNT.	96
Figura 5.66 Comparativa satisfacción 8vo LNT.	96
Figura 5.67 Comparativa satisfacción 8vo LNT.	97
Figura 5.68 Correlación dimensión de lo tangible.	98
Figura 5.69 Correlación dimensión de confiabilidad.	99
Figura 5.70 Correlación capacidad de respuesta.	99

Figura 5.71 Correlación garantías.	100
Figura 5.72 Correlación empatía y comprensión del cliente.	100
Figura 5.73 Correlación ¿el personal administrativo es cortés?	101
Figura 5.74 Correlación ¿el personal administrativo cumple en tiempo y forma?	102
Figura 5.75 Correlación ¿el personal administrativo tiene unificación de criterios?	102
Figura 5.76 Correlación "el personal administrativo tiene aptitud profesional".	103
Figura 5.77 Correlación "el personal administrativo atiende mis solicitudes".	103
Figura 5.78 Correlación "el personal administrativo se interesa en mis problemas".	104
Figura 5.79 Correlación "el personal advo cumple con los horarios establecidos".	104
Figura 5.80 Correlación "el personal administrativo me orienta".	105
Figura 5.81 Correlación "los bibliotecarios te auxilian cuando asistes a la bibliot".	105
Figura 5.82 Correlación "el coordinador de la fca cadereyta es amable".	106

## INTRODUCCION

En esta tesis se aborda la necesidad de conocer la satisfacción de los estudiantes de una institución educativa pública, a fin de explorar las áreas de oportunidad que la administración debe tener en cuenta para su mejora continua y permitir así el desarrollo progresivo de la institución. Al ser los estudiantes la parte fundamental de las universidades, resulta de gran valor que se dé el acercamiento estudiante-universidad ya que al conocer las opiniones y necesidades, se logra la interacción que motiva la esperanza de lealtad, reconocimiento, pertenencia y éxito, valores que representan a una institución.

La justificación de la investigación se debe a que en las universidades públicas no se realiza este tipo de investigación, ya que en muchas ocasiones, la toma de decisiones se realiza de acuerdo al punto de vista de la administración, sin conocer las opiniones o necesidades de los estudiantes.

Esta investigación exploratoria se realizó a un grupo de estudiantes en el cual todas carreras y semestre de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, a nivel licenciatura estuvieran representados con el fin de conocer la diversidad de opiniones de acuerdo al área y tiempo de estadía en la Facultad.

Dentro del marco teórico se abordó como primer tema, la definición de la mercadotecnia como el proceso para conocer las necesidades de los clientes en este caso hablamos de los estudiantes. Los diferentes tipos de mercadotecnia para observar que en la institución educativa se ubicará de acuerdo al cliente y se referenciara a una mercadotecnia de servicios, siendo una acción intangible que va directo a la mente de las personas, así como también tomar en cuenta que la participación del estudiante es esencial para el logro de su satisfacción.

En el capítulo 2 se habla sobre la satisfacción, como la percepción que el cliente tiene, en este caso del estudiante del servicio prestado y la ventaja competitiva que se puede obtener al lograr la plena satisfacción del usuario del servicio, realizando diversas prácticas para ello. La medición de la calidad del servicio es un punto importante para localizar las áreas de oportunidad y mejora continua en la organización, y esta se puede realizar a través de métodos propios establecidos o bien a través del método SERVQUAL, el cual ofrece la evaluación de 5 dimensiones que existen en la prestación de un servicio. La Universidad como una organización de servicios debe establecer su propio proceso de evaluación de la calidad de los servicios, la eficiencia del trabajo y satisfacción del cliente así como saber que todo el personal conozca sus funciones.

En el capítulo 3 se habla sobre los antecedentes históricos, misión y visión de la Universidad Autónoma de Querétaro y en especial de la Facultad de Contaduría y Administración, la descripción del caso y la definición de los conceptos involucrados en la investigación.

En el capítulo 4 se presentan los resultados y conclusiones originados del análisis cada pregunta del instrumento de medición utilizado, así como recomendaciones que serán útiles como áreas de oportunidad.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia es una función de la empresa que va encaminada hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes, la cual puede ser empleada además, para atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, o bien, para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes actuales.

La mercadotecnia es definida por Kotler y Armstrong (2003, p. 5) como *“un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”*. Además, de acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la mercadotecnia pretende crear valor de manera que se establezcan y mantengan relaciones a largo plazo entre los proveedores de servicios y los clientes para que sean mutuamente satisfactorias.

En otras palabras, la mercadotecnia es la serie de actividades que realizan las organizaciones para facilitar los intercambios que sean mutuamente beneficiosos. Existen organizaciones con fines de lucro, pero también existen otras donde se objetivo primordial será distinto a este; como por ejemplo: las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las instituciones de beneficio social públicas.

El objetivo de la mercadotecnia deberá estar siempre enfocado al cliente, y no deberá terminar hasta que las necesidades del cliente estén completamente satisfechas.

En el caso propio de una Universidad, los clientes son los estudiantes los cuales reciben un servicio educativo y todo lo que esto conlleva.

### 2.1.1. Diferentes tipos de mercadotecnia

Según Münch (2005) que existen 5 tipos de mercadotecnia, los cuales se ilustran en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1.

*Tipos de mercadotecnia.*



Fuente: Elaboración propia, de acuerdo a Munch (2005)

La mercadotecnia como una disciplina dinámica dentro del entorno empresarial, económico, político, social, etc., podrá siempre brindar un beneficio a la sociedad para

alcanzar sus objetivos, por ello es que la Tabla 2.1 clasifica la mercadotecnia de acuerdo al cliente, al segmento o mercado meta, a la localidad, o bien, de acuerdo al objetivo o enfoque que se necesite dar.

Esta tesis se enfoca en la atención en la mercadotecnia dirigida al cliente y orientada hacia el servicio, en este caso, de una organización escolar, ya que se hablará sobre la satisfacción del estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, Campus Cadereyta

La mercadotecnia de servicios nunca podrá estar separada de otras áreas funcionales de la organización como son recursos humanos y operación. En una institución educativa se relacionan la mercadotecnia con los recursos humanos, organización y planeación.

### 2.1.2. *Mercadotecnia de servicios*

Stanton, (2007), menciona que el servicio no es fácil de clasificarse, puesto que invariablemente un servicio viene acompañado de un bien, el cual funciona como apoyo, y propone utilizar una línea de continuidad que ayude a visualizar como puede ir cambiando la relación que existe entre un bien y un servicio



Figura 2.1. Relación entre un bien y un servicio Fuente: Stanton (2007 p. 28)

La figura que Stanton propone, ayuda a visualizar como es el comportamiento que existe entre un bien y un servicio, y de igual forma da una idea clara de cómo un servicio puede llevar inmerso la entrega de un bien. Stanton, propone diferenciar el servicio en dos categorías: en la primera están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción, en este tipo entran por ejemplo la renta del automóvil, en este caso la compañía pone a disposición del cliente, el vehículo, un bien, pero lo que realmente se está comprando es el acceso a un medio de transporte. La segunda categoría se ubican aquellos que apoyan o facilitan la venta de un bien o servicio, así, en la renta de un vehículo se podría contratar un seguro para el uso del mismo

Stanton (2007), define el servicio como

*“actividades intangibles e identificables que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.300)*

Por otro lado Philip Kotler (2001) define el servicio como

*“cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en un principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico” (p. 59)*

Kotler (2001) menciona que existen 5 niveles de ofertas que el mercado ofrece, la clasificación es:

1. Un bien tangible puro es: un bien tangible el cual no está acompañado de ningún tipo de servicio

2. Un bien tangible con servicios anexos: bien tangible acompañado de uno o más servicios para aumentar su atractivo a los ojos del consumidor
3. Híbridos: la oferta consiste en partes iguales de bienes y servicios. Ej. Restaurantes
4. Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos: un servicio principal junto con bienes y servicios, o ambos adicionales o de apoyo. Ej. Pasajes aéreos, el servicio adicional sería el de alimentos
5. Un servicio puro: la oferta consiste, en principio, de un servicio. Ej. Servicio de niñera, psicoterapia etc.

Como se puede observar, al igual que Kotler (2001), Stanton (2007), establece que necesariamente existirán elementos físicos que intervendrán al proporcionar un servicio

Kotler (2001), y Stanton mencionan que existen cuatro características ligadas a los servicios

Tabla 2.2.

*Comparación de características ligadas al servicio*

KOTLER	STANTON
Intangibilidad: no es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos.	Intangibilidad.- los servicios no son tangibles, por lo tanto no es posible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan, o huelan, un servicio antes de comprarlo.
Inseparabilidad: los servicios se producen y consumen al mismo tiempo.	Inseparabilidad.- de manera característica el servicio no se puede separar de su creador. Más aun, algunos servicios se crean, se ofrecen y se consumen
Variabilidad: los servicios son muy variables, ya que dependen de quién los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan.	Heterogeniedad.- Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, esto debido al factor humano en la producción y en la entrega.
Imperdurabilidad: los servicios no pueden almacenarse.	Carácter perecedero.- los servicios son sumamente perecederos, ya que no tienen la capacidad de ser almacenados o ser guardados en un inventario para un uso futuro.

Fuente: Elaboración propia con base en (kotler (2001); stanton (2007))

Como se puede ver en la tabla 2.2, ambos autores definen 4 características básicas inherentes a la prestación de servicios, aunque los dos últimos los clasifican de diferente forma, la definición es la misma

Stanton (2007), propone cuatro estrategias las cuales pueden ayudar a reducir el problema de la intangibilidad (p.304)

- Visualización: explica que el proveedor deberá tener el cuidado de mostrar en sus anuncios, imágenes del servicio obtenido, da como ejemplo el servicio de cruceros, cuyos anuncios muestran personas contentas, bailando, cenando, jugando y visitando lugares exóticos

- Asociación: al conectar un servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangible se puede crear una imagen particular. Los equipos deportivos profesionales, se vinculan con ciudades o regiones que les dan una identidad
- Representación física: Recientemente ingreso al mercado la empresa Smart Gift Box, la cual ofrece sus productos a través de pequeñas cajas que oferta en las tiendas de autoservicio
- Documentación: este punto hace referencia a resaltar los datos o información generado por la empresa, producto del otorgamiento del servicio, el punto es dar a las personas un idea sobre el actuar o rendimiento de la empresa

En cuanto a la variabilidad de los servicios, Kotler (2001) propone tres aspectos que la empresa no puede descuidar para la disminuir al máximo sus efectos (p.305)

1. Invertir en una buena selección y capacitación de personal para entregar el mismo servicio a los clientes.
2. Estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización: mediante un plan de servicio que describa los eventos y procesos de servicio que se logra en un flujograma, cuyo objetivo es reconocer los puntos potenciales de fallas en el servicio.
3. Vigilar la satisfacción de los clientes por medio de sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes y compras de comparación, de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.

Kotler (2001) describe estrategias para producir un mejor enlace entre la demanda y la oferta en una empresa de servicios:

Por el lado de la demanda:

- Un precio diferencial desplazará parte de la demanda de los periodos picos a los demás. Ej: durante el último periodo del año es común que la demanda de calendarios aumente
- Cultivar una demanda fuera de horas pico.
- Desarrollar servicios complementarios durante los momentos pico para proporcionar alternativas a los clientes que esperan. Ej. La instalación de lugares de espera acondicionados con elementos de audio y video
- Los sistemas de reservaciones son una forma de administrar el nivel de demanda.

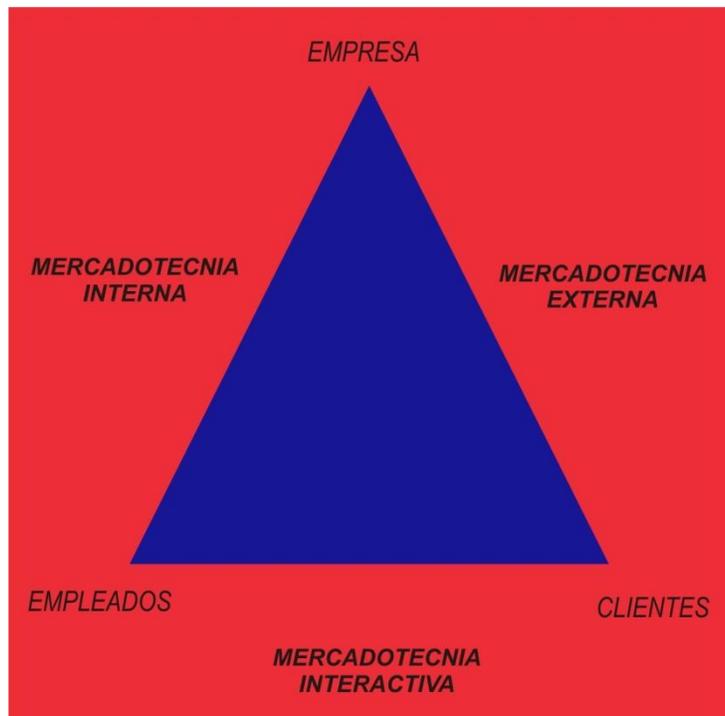
Por el lado de la oferta:

- Contratar empleados de tiempo parcial para atender la demanda pico.
- Introducir rutinas de eficiencia en momentos pico. Ej.: incrementar el personal de apoyo en las actividades que generan mayor carga de tiempo
- Aumentar la participación del cliente en las tareas. Ej.: incluir al cliente en la toma de decisiones sobre el diseño de sus trabajos
- Desarrollar servicios compartidos. Ej.: incluir servicios que algunas otras empresas del ramo puedan ayudar a satisfacer
- Desarrollar instalaciones para una expansión futura.

### ***2.1.3. Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicio***

Kotler (2001) menciona que las compañías de servicio son más difíciles de administrar utilizando un enfoque de mercadotecnia tradicional. En una empresa de servicio existen más elementos que no son visibles para el cliente como el proceso de producción y un

sistema de organización “oculto” que apoyan la parte visible. Afirma que la mercadotecnia de servicios requiere no sólo de la parte externa de la mercadotecnia (que describe el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes), sino también de la *interna* (que describe el trabajo que realiza la empresa para capacitar y motivar a los empleados para servir bien a los clientes) e *interactiva* (que describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. La figura 2.2 muestra la interacción interna y externa que existe



*Figura 2.2.* Interacción interna y externa entre empresa, clientes y empleados. Fuente: Kotler (2001)

Kotler (2001) considera que, los servicios tienen cualidades de experiencia y credibilidad más elevadas, los consumidores sienten un mayor riesgo en su adquisición. Esto trae como consecuencia que:

- los clientes confíen más en la recomendación oral que en la publicidad de la compañía de servicios;
- confíen más en el precio, personal e indicaciones físicas para juzgar la calidad del servicio;
- sean muy leales al proveedor de servicios cuando se encuentran satisfechos.

Estas empresas de servicio tienen tres tareas: elevar la *diferenciación competitiva*, la *calidad de servicio* y la *productividad*. (p. 84) a continuación se describen

## **2.2. Administración de la diferenciación competitiva**

De acuerdo a Kotler (2001) Existe un problema en la mercadotecnia de servicios: dificultad de diferenciar los servicios de los competidores. Ya que, en la medida que los clientes perciban un servicio homogéneo, es decir que este sea igual cada vez que se da, se preocuparán menos por el proveedor que por el precio. La solución a la competencia en precios consiste en desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas. La oferta podrá incluir características innovadoras para distinguirlas de los clientes.

El problema con la innovación de servicios es que es fácil de copiarse. Pero, la empresa que busca e introduce innovaciones en el servicio con regularidad ganará una serie de ventajas temporales sobre los competidores y, al hacerse de una reputación de innovación, podrá retener a los clientes que desean ir con el mejor. Asimismo, pueden trabajar en la diferenciación de la imagen, de manera específica por medio de símbolos y marcas. (Kotler P. 61)

La compañía de servicios puede diferenciar su entrega del servicio de tres maneras, por medio de: las personas, del entorno físico y de los. Asimismo, pueden trabajar en la diferenciación de la imagen, de manera específica por medio de símbolos y marcas.

### **2.3. Administración de la calidad del servicio**

Kotler menciona que cuando entregamos a los clientes un servicio de más alta calidad, nos estamos diferenciando de la competencia. La clave consiste con o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Si el servicio cumple o supera las expectativas del cliente, utilizarán al nuevo proveedor (p.61)

Kotler define las diferencias que se pueden presentar al otorgar un servicio (p.61)

Tabla 2.3.

*Diferencias que se presentan en un servicio*

<b>Diferencias entre las expectativas de los consumidores y la percepción de la gerencia</b>	Esta diferencia marca una deficiencia, entre lo que el cliente necesita y lo que la dirección de la empresa otorga como satisfactor
<b>Diferencias entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad de servicios</b>	Cuando la dirección no fija de manera correcta, acorde a las necesidades de los consumidores, los estándares de calidad requeridos
<b>Diferencia entre especificaciones de calidad en el servicio y entrega del mismo</b>	Cuando el personal que se encarga de otorgar el servicio, no lo ofrece acorde a todos los requerimientos de calidad que se establecieron por la organización
<b>Diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas</b>	La empresa no otorga el servicio que se promociona a través de los diversos medios de difusión
<b>Diferencia entre el servicio y el esperado</b>	Es cuando el cliente tiene una percepción diferente a la que la dirección pretende que se tenga del servicio ofrecido

Fuente: Kotler (2001, p.61)

Las empresas de servicios con excelente administración comparten varias prácticas comunes:

1. Hacer que los proveedores de servicio trabajen más duro o con mayor inteligencia, por medio de un mejor procedimiento de selección y capacitación
2. Elevar la cantidad del servicio al perder cierta calidad.
3. Industrializar el servicio al agregar equipo y estandarizar la producción.
4. Reducir o hacer obsoleta la necesidad de un servicio al inventar una solución de producto.
5. Diseñar un servicio más eficaz.
6. Presentar a los clientes incentivos para sustituir su propia mano de obra por la de la empresa.

*Administración de la productividad*

Existen 6 enfoques para mejorar la productividad de los servicios:

1. Hacer que los proveedores de servicio trabajen más duro o con mayor inteligencia, por medio de un mejor procedimiento de selección y capacitación.
2. Elevar la cantidad del servicio al perder cierta calidad.
3. Industrializar el servicio al agregar equipo y estandarizar la producción.
4. Reducir o hacer obsoleta la necesidad de un servicio al inventar una solución de producto.
5. Diseñar un servicio más eficaz.
6. Presentar a los clientes incentivos para sustituir su propia mano de obra por la de la empresa.

Kotler (2001) sugiere que las empresas deben evitar presionar la productividad tanto que reduzcan la calidad percibida. Algunos pasos de productividad, al estandarizar la calidad, elevan la satisfacción de los clientes.

Otros pasos de la productividad elevan la estandarización y roban al cliente el servicio personalizado. El “toque delicado” se reemplaza por la “alta tecnología”.

**2.4. Administración de los servicios de apoyo del producto**

También son importantes las industrias basadas en productos que brindan servicios a sus clientes. Este servicio de apoyo del producto es una gran ventaja competitiva. Las empresas que proporcionan un servicio de alta calidad sin duda superarán a sus competidores menos orientados a los servicios. Las compañías manejadas con una alta

orientación al servicio cobran más, crecen más rápido y logran más utilidades con base en la fortaleza de su superior calidad de servicio. (kotler 2001)

La empresa debe definir con cuidado las necesidades de los clientes para diseñar tanto el producto como el sistema de apoyo al mismo. Lo que preocupa más a los clientes es la interrupción que esperan en el producto.

Algunas de las preocupaciones o factores que deben tomar en cuenta los compradores cuando eligen un vendedor (proveedor), son los siguientes:

Tabla 2.4.

*Diferencias que se presentan en un servicio*

<b>Frecuencia de fallas</b>	El cliente evalúa la cantidad de veces que el bien obtenido, presenta fallas, esto con la finalidad de determinar la confiabilidad del mismo
<b>Duración de la interrupción</b>	El cliente evalúa el tiempo de interrupción provocado por la falla en el producto
<b>Costos directos del servicio de mantenimiento y reparación</b>	Se avalúan los costos para la reparación del daño ocasionado por el mal servicio obtenido

Fuente: Kotler (2001)

El comprador deseará estimar los costos del ciclo de vida esperado de la oferta. Éste es el costo de compra más el costo descontado del mantenimiento y reparación menos el valor descontado de salvación. La importancia de la confiabilidad, dependencia del servicio y mantenimiento variará entre los distintos productos y usuarios del producto. Un paso necesario requiere que el fabricante identifique los servicios que los clientes valoran más y su importancia relativa.

Las empresas necesitan planear el diseño de producto y las decisiones de mezclas de servicios en forma conjunta. Los gerentes de diseño y aseguramiento de la calidad deberían ser parte del equipo de desarrollo del nuevo producto. Un buen producto reducirá

la cantidad del servicio subsecuente que se requiera. Una estrategia exitosa de servicios es diseñar los productos de modo que rara vez se descompongan, y, cuando lo hagan, puedan repararse con rapidez y facilidad y a un costo mínimo de servicio.

### **2.5. Estrategia de servicio posterior a la venta**

Los fabricantes deben decidir cómo desean ofrecer el servicio posterior a la venta a los clientes, incluyendo los servicios de mantenimiento y reparación, capacitación y otros similares. Tienen 4 alternativas:

1. El fabricante podría proporcionar estos servicios mediante un dpto. de servicio al cliente.
2. El fabricante podría hacer arreglos con los distribuidores y detallistas para proporcionar los servicios
3. El fabricante podría hacer que firmas independientes de servicios proporcionen estos servicios.
4. El fabricante podría dejar a clientes que dieran servicio a sus propios equipos.

### **2.6. Los fabricantes aprenden a vender servicios**

A medida que muchas empresas reducen sus márgenes de utilidad sobre los productos que venden, están obligadas a prestar más atención a tratar de ganar dinero sobre los servicios. Kotler define 6 maneras en que los fabricantes pueden crear compañías de servicios:

1. Reempacar el producto en una solución de sistema: una empresa puede estar satisfecha vendiendo sólo sus productos o incluirlos en los programas de servicios que satisfacen más necesidades del cliente.

2. Empacar los servicios internos de la empresa en productos externos susceptibles de venderse.
3. Dar servicios a otras empresas en las instalaciones de la compañía.
4. Ofrecerse a manejar las instalaciones físicas de otras empresas.
5. Vender servicios financieros
6. Moverse a los servicios de distribución: los fabricantes pueden también integrarse hacia delante al ser propietarios y operar unidades del menudeo para sus productos.

Por otro parte una constante en el ambiente externo de toda empresa, sería el cambio. Stanton (2007) define cuatro puntos importantes a tomar en cuenta en el futuro de las empresas de servicios

Lovelock (1997) hace una clasificación de la comprensión de la naturaleza del acto de servicio, la cual se presenta en el Tabla 2.2, relacionada en cuatro direcciones que implican:

- Acciones tangibles para los cuerpos de las personas. Los clientes deberán estar físicamente presentes para recibir el servicio o bien.
- Acciones tangibles para los bienes u otras posesiones físicas. El objeto debe estar presente aunque el cliente no lo esté.
- Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas. Las acciones están mentalmente presentes a través de señales de difusión.
- Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles. La presencia del cliente puede no ser necesaria, una vez que ya se hubiera realizado una solicitud de servicio.

En la tabla 2.5 se presenta la comprensión del servicio de acuerdo a su naturaleza; esto es, las acciones tangibles e intangibles, así como de acuerdo al receptor de los servicios según Lovelock (1997)

Tabla 2.5.

*Comprensión de la naturaleza del servicio.*

¿CUÁL ES LA NATURALEZA DEL SERVICIO?	¿QUIÉN ES EL RECEPTOR DIRECTO DEL SERVICIO?	
	PERSONAS	POSESIONES
<b>ACCIONES TANGIBLES</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A LOS CUERPOS DE LAS PERSONAS</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A POSESIONES FÍSICAS</b>
	Transportación de pasajeros	Transporte de carga
	Cuidado de la salud	Reparación y mantenimiento
	Alojamiento	Almacenamientos
	Salones de Belleza	Servicios de Consejería
	Terapia Física	Distribución de menudeo
	Gimnasios	Lavandería y tintorería
	Restaurantes /bares	Reabastecimiento de combustible
	Corte de pelo	Jardinería ornamental/cuidado de césped
	Servicios Funerarios	Eliminación de basura
<b>ACCIONES INTANGIBLES</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A LAS MENTES DE LAS PERSONAS</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A ACTIVOS INTANGIBLES</b>
	Publicidad /relaciones publicas	Contabilidad
	Artes y entretenimiento	Banca
	Radio y teledifusión	Procesamiento de datos
	Consultoría administrativa	Transmisión de datos
	Educación	Seguros
	Servicios de Información	Servicios legales
	Conciertos	Programación
	Psicoterapia	Investigación
	Religión	Inversión de valores
Voz Telefónica	Consultoría de software	

Fuente: Lovelock (1997, p. 29).

En el tabla 2.5, se puede observar que la educación es una acción intangible que va dirigida a la mente de las personas.

Según Lovelock (1997), los procesos de servicios se pueden categorizar de acuerdo las implicaciones distintivas relacionadas en la mercadotecnia, tales como:

Procesamientos de las personas. El cliente debe pasar algún tiempo cooperando activamente en la operación de servicio. Por ejemplo: cuando un estudiante de una Universidad, consulta las bases electrónicas de bibliotecas desde su casa para la búsqueda de un libro; sabe de antemano en qué lugar lo localiza, cuantos ejemplares hay, y sabe la clasificación de este antes de visitar físicamente la Biblioteca, con lo cual está colaborando en el servicio que el sistema de Bibliotecas en la Universidad le puede prestar.

Procesamiento de posesiones. Los clientes se involucran en menor grado durante el desarrollo del servicio, ya que el servicio será para una posesión física. Sin embargo, ellos podrán entrar en contacto para explicar un problema o solamente solicitar el servicio. Por ejemplo: cuando un estudiante necesita el trámite de un servicio especial como la expedición de un certificado, el interesado solamente se pondrá en contacto con la cajera, solicita el certificado y lo recoge en la ventanilla correspondiente, el involucramiento del estudiante es mínimo.

Procesamiento del estímulo mental. Son los servicios que interactúan en la gente. Cualquier estímulo que afecte a la mente de las personas podrá modificar sus actitudes o conductas. Por ejemplo: cuando los estudiantes de una Universidad necesitan una orientación sobre la forma de realizar el servicio social, deberán entrar en contacto con el Coordinador y dependiendo de la disposición de este para orientarlo, se creara una conducta en el estudiante.

Procesamiento de la información: La información es la base más intangible de la producción de servicios; sin embargo, ésta se puede convertir en producto físico a través de informes, cintas, libros, etc., creando un registro perdurable. El grado de participación del cliente está determinado por los deseos personales de éste. Por ejemplo: existe dentro

de la página web de la UAQ, un apartado sobre la legislación universitaria en donde se localizan los reglamentos para estudiantes, la información se encuentra disponible sin embargo dependerá del interés del mismo, el leerlo y conocer sus derechos y obligaciones.

De acuerdo a Lovelock (1997), para dar a conocer a los clientes los beneficios del servicio proporcionado es necesario tener una comprensión de la naturaleza del producto y los beneficios primordiales que éste ofrece. La conducta y las experiencias del cliente dependen de la satisfacción del cliente, la cual estará influida por factores como encuentros con el personal de servicio, apariencia y características de las instalaciones de servicio, tanto interiores como exteriores; características y conducta de otros clientes, por ejemplo: Cuando un alumno llega a un salón amplio, bien iluminado ventilado que le es físicamente agradable, pero al momento de la interacción con compañeros le crea una insatisfacción ya que le parece desagradable.

La experiencia del servicio estará pensada en los beneficios que el consumidor perciba y estará creada solamente en la mente del usuario. Entre mayor sea el grado de participación física del cliente durante el proceso del servicio y estén en contacto con los prestadores del servicio, las instalaciones y el equipo formaran gran parte de la experiencia del cliente. Sin embargo, existen canales alternativos para entregar el servicio al cliente sin que el contacto físico sea necesario, como podrá ser la solicitud de información a los interesados en conocer las actividades que realiza una Institución pública a través de la ley de transparencia, en la UAQ se realiza de manera electrónica y se le da respuesta por la misma vía otro ejemplo puede ser en la actualidad, los sistemas electrónicos son cada vez más usados, como pudiera ser una licenciatura o maestría a distancia, la inscripción vía electrónica etc.; o bien, se debe diseñar la fábrica de servicio que es un término que se

utiliza para lugares virtuales y donde se transforman ideas en servicios útiles como software y capacitación, la cual debe estar pensada en la comodidad del cliente.

El ambiente es una parte importante en cuanto a la percepción del consumidor del servicio. Para ello existe un modelo llamado de la servucción desarrollado por Langeard, Batenson, Lovelock y P.Eiglier, (1981) el cual consta de dos partes: la visible y la que no lo es. La parte visible está formada por el contexto inanimado, el personal de contacto y otros clientes; lo que no es visible es la organización y los sistemas.

De acuerdo a Hoffman y Batenson (2002, p. 10) el contexto inanimado es un conjunto de cosas que están presentes durante el encuentro, como lo es la infraestructura, la iluminación, el olor, la música, etc.

El personal de contacto en una Universidad puede ser una recepcionista o una persona de intendencia. El prestador de servicios es la persona que proporciona el servicio central; por ejemplo: en el caso de una organización educativa pueden ser la secretaria de servicios escolares, el bibliotecario, el coordinador administrativo, los docentes entre otros.

Según Lovelock (p. 41), para satisfacer las necesidades de los clientes, muchas veces se deberá ir ajustando la prestación del servicio; éste puede ser en dos dimensiones:

- Hasta qué grado las características del servicio y sistema de entrega se prestan a un ajuste de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Que tanto criterio puede ejercer el personal que tiene contacto con el cliente para definir la naturaleza del servicio que él recibe.

En el siguiente cuadro se muestra qué tan elevado o bajo es el nivel de contacto que llega a establecer el personal de servicio con el cliente, así como qué tanto se pueden ajustar las características del servicio.

Tabla 2.6.

*Ajustes sobre pedido y criterio en la entrega del servicio.*

Grado hasta con el cual el personal que tiene contacto con el cliente ejerce su criterio para satisfacer las necesidades del cliente individual.	Grado hasta el cual se ajustan sobre pedido las características del servicio.	
	Elevado	Bajo
Elevado	Servicios Legales	Educación (aulas grandes)
	Cuidado de la salud	Programas de prevención de la salud
	Diseño arquitectónico	
	Agencia de bienes raíces	
	Servicios de taxis	
Bajo	Educación	
	Servicios Telefónicos	Transportación pública
	Servicios de Hotel	Reparación rutinaria de aparatos electrodomésticos
	Banco de Menudeo (prestamos grandes)	Restaurante de alimentos de preparación rápida
	Restaurante de calidad	Sala de Cine
	Deportes de espectador	

Fuente: Lovelock (1997, p. 41)

En el caso de una Universidad, se hablará de educación, lo que implica que el grado de contacto con el personal de servicio es muy elevado. Sin embargo, el grado en que el servicio puede ser ajustado es muy bajo, esto es debido a que una institución educativa, el contacto con el maestro o el personal de servicio, bibliotecarios, intendentes, secretarias etc., es muy alto, y el que se pueda ajustar el servicio a un solo cliente es muy bajo, porque el sistema es escolarizado y las reglamentaciones así como lineamientos son de carácter

general para toda la comunidad universitaria, por otra parte también el número de estudiantes es una limitante para personalizar el servicio.

Otros enfoques sobre la clasificación de los servicios, según Lovelock (1997), se basan en la durabilidad de los beneficios del servicio y la entrega de éste; por ejemplo: la Educación Superior tiene un beneficio para toda la vida. Sin embargo, en estudios especializados y muy relacionados a la tecnología son demasiado breves por los nuevos instrumentos o tal vez nuevos sistemas o teorías. La duración de la entrega del servicio puede variar entre algunos minutos y años, como la educación superior.

Ya una vez definido cuál es el concepto de servicios, la organización debe provocar una comparación de expectativas con el desempeño de servicio obtenido; por ello se considera importante desarrollar el tema de satisfacción del cliente.

## **2.7. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente según Kotler (2003, p.10) “es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”; si éste no alcanzara las expectativas se tendrá un comprador insatisfecho.

La calidad es un término usado que tiene impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios por lo que está íntimamente enlazado con el valor y la satisfacción para los clientes. Calidad se puede definir como el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente (Münch, 2007, p.199); sin embargo, para una organización, no puede quedarse limitado a esto sino que deberá superar las expectativas del cliente para tener clientes súper satisfechos.

Proporcionar un servicio no depende exclusivamente del personal de servicio, sino que incluye otros elementos como la estrategia de la organización y sus sistemas, tal y como se presenta en la Figura 2.3.



*Figura 2.3.* Triángulo del servicio. Fuente: Siebold 2009

Las personas representan a quienes proporcionan los servicios incluyendo a empleados en primera línea, el personal secundario, o bien, aquellos que no tienen contacto con el cliente y el personal gerencial.

Según Siebold (2009), una organización de servicios siempre deberá alentar, entrenar y ayudar a su personal para que éste enfoque su atención a las necesidades del cliente; esto ayuda a determinar en la mente del cliente que el servicio proporcionado es de calidad superior.

Los sistemas que permiten al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Asimismo, este sistema de entrega de servicio que respalda al personal debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización.

Finalmente, el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

Sobre algunas experiencias para respaldar la satisfacción del cliente; Kotler y Lee (2007, p. 298) mencionan cinco prácticas para respaldar la satisfacción del cliente, las cuales son usadas en el sector comercial pero muy importante para el sector servicios.

1. Respaldar a los empleados para que proporcionen un gran servicio a través de:
  - a. Capacitar a los empleados.
  - b. Liderazgo
  - c. Dejar que los empleados sean emprendedores y satisfagan al consumidor.
  - d. Motivar a los trabajadores.
2. Asegurar que la infraestructura y los sistemas no obstaculicen la prestación del servicio.
3. Realizar análisis de los sistemas de gestión de relaciones con el consumidor.
4. Descubrir las ventajas de la gestión de la calidad total.
5. Supervisar y dar seguimiento a las expectativas del consumidor y de sus niveles de satisfacción.

La mejora de la atención prestada al cliente podrá traer grandes recompensas a las instituciones públicas, como es el caso de la Universidad Autónoma de Querétaro, ya que le permite tener una mayor credibilidad , con lo cual se logra una ventaja competitiva.

## **2.8. Ventaja Competitiva**

El sector servicios cada vez enfrenta mayor competencia, por lo que es necesario que el servicio se pueda diferenciar en forma significativa. La estrategia competitiva puede seguir diferentes rutas, como menciona Day (referencia bibliográfica año) citado por Lovelock (1997) La diversidad de formas en las cuales un negocio puede obtener rápidamente una ventaja competitiva derrotan a cualesquiera generalizaciones como prescripciones fáciles. En primer lugar y antes que nada, un negocio se debe distinguir de su competencia. Para tener éxito, se debe identificar a sí mismo y promoverse como el mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes que son su objetivo

Elías (2004) estudia la ventaja competitiva basada en la satisfacción del usuario con un enfoque en torno al uso de la web; sin embargo, se considera que algunas de sus ideas basadas en la satisfacción del consumidor pueden ser aplicables al desarrollo de una ventaja competitiva, y por lo tanto, al posicionamiento de la FCA porque parte de las actividades de servicio que proporciona la FCA a los estudiantes son de manera electrónica.

A continuación se presentan, las ideas que Elías (2004) menciona como resultado de su experiencia relacionada a la ventaja competitiva.

El concepto de experiencia del usuario: Es necesaria la recopilación de la información directamente del usuario para posteriormente establecer las estrategias adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.

En una institución de educación superior, los alumnos, en su mayoría jóvenes de 18 a 25 años, realizan trámites escolares como inscripciones, chequeo de kárdex, servicio social, uso de bibliotecas virtuales, etc.

La interactividad del sistema: La importancia relevante radica en los test para los usuarios.

Elemento emocional en la comunicación usuario-sistema: Es un punto relevante, ya que de ello dependerá la percepción que el usuario tenga del sistema, pues debe ser creíble, seria y coherente. Si los eslabones del sistema se perciben frágiles con ello vendrá la falta de credibilidad en el sistema y por lo tanto la insatisfacción del usuario. Por ejemplo, los estudiantes que participan para obtener una beca; si ellos reciben una convocatoria con las bases para la selección, ésta deberá ser respetada y la elección totalmente transparente para que no se preste a malas interpretaciones causando una desconfianza en el sistema de gestión de la beca.

Ventaja competitiva como resultado de experiencias satisfactorias: David Elías (2004) menciona que no existirá un argumento de venta más eficaz que una experiencia previa satisfactoria, la cual resulta suficiente para obtener la confianza que le induzca a seguir comprando.

Para poder dar cumplimiento a las características que son importantes para los clientes, en relación a un producto o servicio, es necesario que se realice la medición de

la calidad y a través de ella cumplir con las expectativas que el cliente tiene logrando la satisfacción total, de ahí la importancia de medir el servicio es ineludible, por lo que a continuación se tratara la forma de medir la calidad en los servicios.

## **2.9. Medición de la calidad de servicio**

Las instituciones y empresas en la actualidad, deben obtener información sobre los que piensan los clientes o usuarios acerca del producto o servicio que se está proporcionando, con el fin de buscar áreas de oportunidad y de mejora continua.

*Según Lovelock y Wirtz (2009, p.425), mencionan que si no se mide, no se administra, ya que a través de la medición se podrán ubicar las brechas que existen en la calidad en el servicio y solamente así se podrán ejecutar acciones correctivas, que después deberán medirse nuevamente para saber si las acciones correctivas que se establecieron realmente cumplieron con las metas de mejora propuestas.*

Para ello, la mayoría de los autores hacen referencia al modelo SERVQUAL.

### **2.9.1. El modelo SERVQUAL.**

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

**1.** Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

**2.** Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

**3.** Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Tabla 2.7.

*Dimensiones del modelo SERVQUAL*

<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
<b>Empatía</b>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

### **2.10. La Universidad como una organización de servicios**

La organización según Gibson (2001) “son entidades que les permiten a la sociedad perseguir los logros que no se pueden obtener por individuos actuando solos”.

Las organizaciones tienen características que permiten que se les considere como un fenómeno social, las cuales tienen obstáculos muchas veces para la obtención de retos.

Algunos retos de las organizaciones según Hodge (1998, pág. 8) son:

1. Administración en un entorno global.

2. Diseño y estructuración (o reestructuración de las organizaciones).
3. Mejorar la calidad y la competitividad.
4. Reducción de la complejidad, incremento de la velocidad y aumento de la capacidad de reacción a los cambios del entorno.
5. Administración de las empresas según valores éticos.

Las organizaciones pueden clasificarse según Hall (1996) de la siguiente forma:

- a. Según su sector social, como puede ser educativo, agrícola, salud y medicina.
- b. Las empresas lucrativas y las no lucrativas. La FCA perteneciente a la Universidad Autónoma de Querétaro es una organización educativa sin fines de lucro.

Sin embargo de acuerdo a Hall, es muy complejo determinar la tipología de las organizaciones, ya que hay distintos autores que señalan diversas formas de clasificar a las organizaciones.

Por lo anterior, y en relación al tema de esta tesis, es conveniente analizar algunos estudios contemporáneos realizados a otras Universidades, en los que tratan aspectos como la percepción de los estudiantes y sus expectativas de servicio, entre otros.

En el estudio realizado por Pop, Bacila, Moisescu y Tirca (2008) mencionan que las universidades de todo el mundo deberán cambiar y adaptarse a los cambios significativos del mundo actual. La competitividad de las Universidades se genera por la internacionalización de la educación y su investigación. Otro gran cambio radica en la

reorganización de su conocimiento, lo cual envuelve a la diversidad del conocimiento y a la especialización del mismo.

Muchas veces es preocupante la percepción que la sociedad tiene de la calidad del proceso educativo y evaluación de las Universidades. Por ejemplo, un estudio realizado a universidades portuguesas (Alves 2005) explica que a través del modelo generado la satisfacción del estudiante se podía dividir en dos categorías:

Expectativas en relación de la preparación de la carrera: incluye calidad global, contenidos de cursos, innovación, satisfacción, correspondencia entre necesidades y deseos, “buena inversión”, orgullo universitario, y

Las expectativas relacionadas a los maestros en sus habilidades y en su buena preparación.

Por ello, la satisfacción del estudiante deberá tomar en cuenta toda la experiencia educacional. De acuerdo a Harvey (2005), la investigación sobre la experiencia de los estudiantes deberá abarcar factores como los servicios de bibliotecas, laboratorios de cómputo y redes, vida social, el ambiente de la Universidad, métodos de enseñanza, profesores, carga de trabajo y evaluación a estudiantes, organización del curso. Por su parte, Hill (1996) va más allá de la lista previa y se extiende a asesorías, asociación de estudiantes, oportunidades deportivas, librería universitaria, relaciones personales, servicios de salud, etc.

De acuerdo a Hill, las expectativas de un estudiante a otro podrán variar de acuerdo a su cultura, subcultura, personalidad, ingresos etc.

Un estudio realizado por Pop (2008) mostró que la satisfacción general del estudiante se podría manejar en cuatro grupos, tal y como se presenta en el la tabla 2.4

Tabla 2.8.

*Importancia de los conceptos en la satisfacción del estudiante.*

	<b>INFLUENCIA</b>	<b>NO INFLUENCIA</b>
<b>IMPORTANTE</b>	Cursos proporcionados	Efectividad de la enseñanza
	Efectividad de Admisión	Evaluaciones
	Reputación de los docentes	Cooperación Internacional
		Becas
<b>NO IMPORTANTE</b>	Reputación de los docentes	Administrativos, biblioteca
		Cafetería
		Otras instalaciones
		Sociedad de alumnos

Fuente: Cuadro elaborado por el autor de acuerdo a los resultados del estudio realizado por Pop (2008)

Cabe mencionar que el estudio realizado por Pop (2008), fue llevado a cabo en una Universidad europea; resulta interesante la información que proporciona el estudio realizado, sin embargo, se deberá tener en cuenta la diferencia cultural entre una Universidad rumana y una mexicana.

En otro estudio realizado por Helgesen y Nesser (2007), mencionan que actualmente la imagen, reputación y algunos otros conceptos aliados, como son identidad y reputación, reciben una consideración importante, y que la lealtad está íntimamente ligada con la habilidad con la que una institución atrae a los estudiantes y los retiene. La lealtad de los estudiantes es muchas veces influenciada por la movilidad estudiantil, ya que le ofrece al estudiante entrar a una nueva dimensión.

En el estudio realizado por Helgesen y Nesser (2007), se menciona la manera en que el sistema noruego de Universidades ha tratado de eliminar barreras y promover los

estudios internacionales; de esa manera, el sistema es flexible y modular, por lo que al completar sus estudios, los estudiantes mantienen una relación muy estrecha con sus Universidades, dando conferencias y otras actividades.

En el estudio mencionado anteriormente se tomaron las variables de satisfacción del estudiante, imagen de la Universidad y la imagen del programa de estudio como conductores hacia una lealtad.

### **2.11. La evaluación de la calidad de los servicios**

La calidad en el servicio es la última etapa del proceso de mercadotecnia, ya que con ello se mantendrá al cliente de por vida. Las estrategias actuales muestran que las empresas competitivas se enfocan no sólo en la satisfacción del cliente a través de un producto o un servicio, sino al otorgamiento de beneficios y servicios adicionales posteriores a la venta, lo cual nos hará ser preferidos ante la competencia.

La calidad en el servicio se define como “el proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente, con la prestación de un valor agregado y una atención de excelencia.” (Münch, 2005).

Los elementos clave en la calidad del servicio al cliente son de acuerdo a Münch, (2005): el cliente o usuario, el servicio, el proceso y la cultura.

Cliente o usuario: No es solamente la persona que adquiere un bien o servicio, que normalmente se le denomina cliente final, sino cualquier persona que esté involucrada en el proceso interno de la organización, como por ejemplo, cualquier empleado que trabaje dentro de la organización y desarrolle actividades que ofrece servicios a otra área. Es muy

difícil que se pueda otorgar un servicio de calidad al exterior si entre los departamentos de una organización no existe un servicio interno de calidad.

**Servicio:** Se deben tomar en cuenta los conceptos de calidez y calidad, ya que es aquí donde el cliente tiene un contacto cara a cara con la organización, ya sea a través de un asistente, bibliotecario, intendente, secretaria, maestro, director, etc. La filosofía del servicio comprende tanto el servicio material, en el cual todo debe funcionar a la perfección como una sala de usos múltiples bien acondicionada con iluminación, equipamiento necesario, ventilación, etc., así como el servicio personal, es decir, por ejemplo conocer cómo fue atendida cuando reservó la sala, si fue amable la persona que la atendió, o no.

**Proceso:** Consiste en diseñar procesos para realizar de manera eficiente el trabajo y lograr la satisfacción del cliente o usuario. Es necesario que el personal conozca sus funciones y de esa manera encausar su actitud para lograr la calidad en el servicio al cliente.

**Cultura:** De acuerdo a Münch (2005) Es la forma de vida de una organización integrada por sistemas formales e informales en la que todos los recursos y esfuerzos se orientan al ejercicio de una forma de valores, cuyo último fin es la plena satisfacción de las necesidades de un cliente.

El logro de un servicio satisfactorio involucra una serie de etapas que formaran un ciclo, en el que participan los trabajadores de la empresa y/o institución y que permitirá el mantenimiento y control que asegure la satisfacción del cliente, a continuación se muestra las etapas del proceso de calidad.

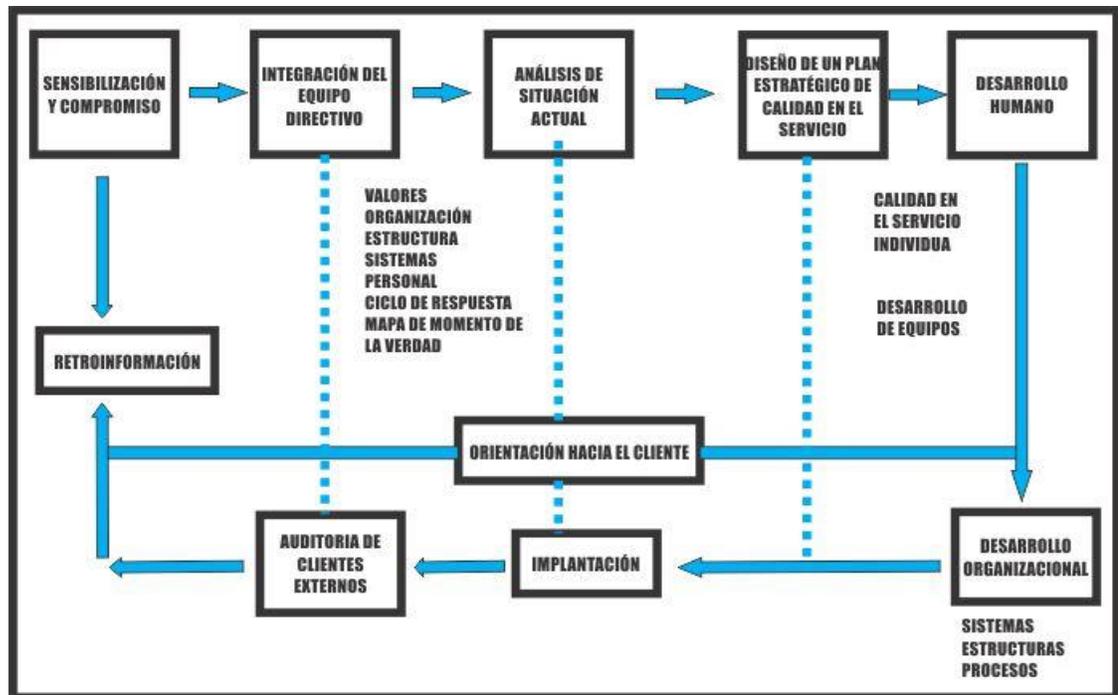


Figura 2.4. Etapas del proceso de calidad en el servicio. Fuente: Munch (2005, p. 97)

De acuerdo a la Figura 2.5 se puede ver que la sensibilización y compromiso de los trabajadores deberá estar siempre orientado al cliente, y está dirigido en dos direcciones:

1. A la integración del equipo que ayudará a sensibilizar a los trabajadores a través de valores y organización, realizará un análisis de la situación actual y diseñara un plan estratégico para capacitar y desarrollar a los trabajadores logrando un desarrollo organizacional.
2. A través del sistema de retroalimentación que se recibirá de los clientes externos y que ayudara al equipo directivo a implementar la mejora continua en la calidad del servicio.

Es importante resaltar la importancia de llevar a cabo auditorias con clientes externos, ya que Zeithaml, Berry y Parasuraman citados por Lovelock (1997), consideran que existen cuatro desventajas potenciales dentro de la organización de servicio que pueden afectar la calidad de servicio, según, siendo las siguientes:

1. No saber qué es lo que esperan los clientes.
2. Especificar estándares de servicio que no reflejen lo que la gerencia cree que son las expectativas del cliente.
3. Un desempeño de servicio que no se equipara con las especificaciones.
4. No estar a la altura de los niveles de desempeño del servicio que se promueven a través de las comunicaciones de mercadotecnia.

Cada organización deberá desarrollar el propio enfoque para cerrar brechas en el servicio que estén ajustadas a las necesidades con el fin de que ésta asegure que la calidad del servicio sea y siga siendo un objetivo organizacional.

Se puede concluir que la universidad es una institución de servicios, que el cliente en este caso el alumno como usuario su experiencia y percepción dependerá de las personas que interactúen con él durante el tiempo que realice sus estudios así como de los condiciones de la infraestructura de la institución.

Existen métodos preestablecidos para medir la satisfacción de los usuarios como lo es el servqual, sin embargo se pueden crear métodos que sean más amigables con los usuarios de un servicio, y que ayudaran a que con los resultados se apliquen estrategias direccionadas a mejorar el servicio ofertado.

## **2.12. Antecedentes Históricos de la Universidad Autónoma de Querétaro**

Tal y como se señala en la página web ([www.uaq.mx](http://www.uaq.mx)) de la Universidad Autónoma de Querétaro, desde el 24 de febrero de 1951 inició sus clases con las escuelas Preparatoria, Derecho, Ingeniería Civil, Ingeniería Topográfica y Enfermería y Obstetricia. En 1952 empieza a funcionar la Escuela de Ciencias Químicas; en 1953 la Escuela de Música y en 1954 la Escuela de Comercio (más tarde de Contabilidad y Administración).

Existen dos fechas muy importantes en la vida de la Universidad son el año de 1952, cuando el Maestro Vasconcelos acuñó la frase "Educo en la Verdad y en el Honor", que desde entonces es el lema y el símbolo de la Universidad Autónoma de Querétaro, y el 5 de febrero de 1959, que es cuando se declara la autonomía de la Universidad.

## **2.13. Misión y Visión de la Universidad Autónoma de Querétaro**

De acuerdo al Plan Institucional de Desarrollo 2013-2015 (PIDE) aprobado por el Comité de Planeación en sesión del 19 de noviembre del 2013 y presentado al H. Consejo Universitario en su sesión ordinaria del 28 de noviembre del 2013, se define la Misión y Visión de la siguiente manera:

- Misión: La Universidad Autónoma de Querétaro es una institución pública autónoma enfocada a la formación integral de profesionistas y ciudadanos con orientación humanista, abierta a la libre discusión de las ideas en todos los campos del conocimiento, mismos que cultiva y enriquece, trasmitiéndolos a la sociedad a través de sus miembros y de sus programas educativos, de investigación, vinculación, difusión y desarrollo tecnológico. Nuestra casa de estudios atiende a todos los sectores de la sociedad y proporciona un espacio de reflexión sobre los problemas mundiales, nacionales, regionales y locales en la búsqueda de un desarrollo

sustentable. Asimismo, incorpora en sus procesos los pilares mundiales de la educación: aprender a conocer, a ser, a hacer y a vivir y convivir.

- **Visión:** En 2025, la Universidad Autónoma de Querétaro es reconocida como una de las mejores universidades del país y de América Latina, con un sólido prestigio internacional, con una estrecha vinculación con la sociedad, y en armonía con el medio ambiente, para ser agente de cambio en la búsqueda de un desarrollo humano libre, justo y equitativo, a través del cumplimiento de sus funciones de generación y transmisión del conocimiento y de preservación, creación y difusión de la cultura.

#### **2.14. Misión y Visión de la Facultad de Contaduría y Administración**

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2013-2018 emitido por la Facultad de Contaduría y Administración su Misión y Visión quedan definidas de la siguiente forma

- **Misión:** La Facultad de Contaduría y Administración está enfocada en la formación integral de personas, para generar, aplicar y difundir conocimientos en las áreas económico-administrativas y de negocios, con orientación humanista, equidad de género y respeto a los derechos humanos, mediante la aplicación de programas educativos congruentes con la realidad del entorno económico, político y social; para lograrlo, incorpora el modelo educativo institucional, promoviendo la investigación científica, la innovación tecnológica, la difusión, la vinculación y la interdisciplinariedad, para procurar el liderazgo, la competitividad y el compromiso social; proporcionando un espacio de reflexión libre a la discusión de ideas en un mundo globalizado y en la búsqueda del desarrollo sustentable, tomando como base valores y principios universalmente aceptados.

- **Visión:** Ser una unidad académica de nivel superior reconocida dentro de las mejores del país, vinculada con los sectores de la sociedad, a través de programas educativos permanentemente actualizados y acreditados que buscan el desarrollo humano y el cumplimiento de las funciones sustantivas, para generar y transmitir el conocimiento, la cultura y las artes con el trabajo y participación de sus docentes y Cuerpos Académicos, y con ello satisfacer la demanda de profesionistas formados en valores, actitudes, aptitudes, capacidades, habilidades y conocimientos que crezcan y propicien el desarrollo de la sociedad.

### **2.13. Oferta educativa de la FCA**

#### *Oferta educativa en la FCA*

##### Licenciaturas

- Licenciatura en administración
- Contador publico
- Licenciatura en economía empresarial
- Licenciatura en gestión y desarrollo de empresas sociales
- Licenciatura en negocios y comercio internacional
- Licenciatura en negocios turísticos
- Licenciatura en administración financiera
- Licenciatura en actuaria

##### Maestría

- Maestría en administración
- Maestría transatlántica
- Maestría en impuestos
- Maestría en ciencias económicas administrativas
- Maestría en gestión de la tecnología

##### Doctorado

- Doctorado en administración
- Doctorado en gestión tecnológica e innovación
- Doctorado en ciencias económico-administrativas

#### Licenciaturas en línea

- Administración
- Contador publico

#### Diplomados

- Admón. de negocios de entretenimiento
- Gestión de empresas sociales
- Desarrollo organizacional
- Guía de turistas
- Proceso de entrega recepción
- Contribuciones fiscales
- Administración y planeación financiera
- Contribuciones al comercio exterior
- Gestión del factor humano
- Auditoria de los estados financieros
- Mercadotecnia
- Costos
- Sistemas de gestión de la calidad
- La gestión en la administración publica
- Fortalecimiento integral del profesional en administración
- Astronomía patrimonial
- La administración y el éxito en todo tipo de organización
- Administración municipal
- Diplomado en servicios
- Ingles de negocios internacionales
- Desarrollo de negocios
- Coaching sistemáticos
- Portafolio de negocios turísticos (virtual)
- Dirección creativa de negocios (virtual)
- Gestión de las tecnologías de la información (virtual)
- Negocios y comercio internacional(virtual)

El Modelo y lineamiento del modelo educativo de la FCA está basado en: La construcción del conocimiento, evaluación por competencias, uso de la tecnología en el proceso de aprendizaje, educación abierta y aprendizaje.

La Facultad de Contaduría y Administración, cuenta con la siguiente plantilla de maestros activos; cabe destacar que de los maestros que se tienen contratados en el Campus Cadereyta; ninguna cuenta con la contratación de tiempo completo, y solo 3 de ellos se encuentran contratados por tiempo libre y cuentan con las prestaciones sindicales

Tabla 2.9.

*Planta Docente*

	TOTAL	LICENCIATURA	MAESTRIA	DOCTORADO
<b>PROFESORES TIEMPO COMPLETO (PTC)</b>	59	3	29	27
<b>PROFESORES POR HORAS</b>	319	231	80	8
<b>PROFESORES CAMPUS CADEREYTA</b>	20	17	2	1

Fuente: Elaboración propia

#### **2.14. Antecedentes de la UAQ Campus Cadereyta**

En el año del 2003 un grupo de ciudadanos encabezado por la C. Martha Maricela Barrera Olvera y el Dr. Omar Hernández Olvera y apoyados por la ciudadanía, nace la idea de organizar un patronato para poder buscar el soporte de diferentes instancias de gobierno y de la propia Universidad Autónoma de Querétaro quien entonces era Rectora la Doctora Dolores Cabrera Muñoz y durante la administración del Sr. Mario Vázquez Moran se crea este campus, con lo cual se logró la construcción del primer edificio en el año 2005. Para poder hacer este proyecto posible se necesitaba el lugar geográfico donde serían fincadas las instalaciones del campus por lo cual y con la inquietud de traer la educación de nivel superior a la región, el ciudadano y vecino de esta localidad el Ing. Ricardo Barrera Salinas donó el terreno de tres hectáreas para la edificación de las instalaciones, con dirección en domicilio conocido, Carretera San Juan del río - Xilitla ex hacienda Zituni, Cadereyta de Montes.

Después de su fundación el primer programa de estudios que se ofertó en el campus Cadereyta fue la licenciatura en derecho, posteriormente la convocatoria fue lanzada para

el inicio de clases del período enero-junio del año 2005 la cuál fue atendida por la primera generación de alumnos que ingreso al campus, los cuales fueron un total de 65 alumnos a cargo del primer coordinador del campus quien fue el Licenciado Manuel Antonio Murua Mejorada.

Para el período agosto-diciembre 2005 se incorpora la licenciatura en contaduría y administración de empresas, del grupo ya existente de derecho 20 de ellos decidieron cambiar de rama profesional y optaron por este programa de estudios.

La primer generación de la licenciatura en derecho quedo integrada por 46 alumnos de los cuales egresaron 23.

La primera generación de la licenciatura en administración integrada por 34 alumnos de los cuales egresaron 14.

Además de las dos licenciaturas ofertadas en la nueva extensión de la UAQ por un breve periodo de tiempo se ofertó lo que se conocía como la carrera de técnico en enfermería.

Acorde al perfil socioeconómico de la región, en el año 2010 se ofertó la Licenciatura en Negocios Turísticos, con un ingreso de 20 alumnos, la cual pondrá al servicio de la sociedad en el año 2014 una nueva generación de 10 profesionistas dotados de vastas herramientas para promover el desarrollo turístico empresarial en la zona.

Como todo inicio este fue difícil y lleno de retos para los primeros docentes y administrativos del campus debido que en aquellos años el campus inicio labores con el siguiente personal:

Docente y encargado de todas las funciones Administrativas del campus:

- Lic. Manuel Antonio Murua Mejorada

Docentes de la Facultad en Derecho:

Lic. Víctor Eduardo Gutiérrez Fortanell, Lic. José Fidel Mora Hurtado, Lic. Antonio Ángeles Montes, Lic. Ernesto Eustaquio Estrada Olvera, Lic. Omar Alejandro Hernández Garfias y Lic. Aldo Manuel Pimentel Jiménez.

Docentes de la Facultad de Contaduría y Administración

CP. Arnulfo Jaime León Olvera, Lic. Abraham González Pérez, Lic. Aldo Manuel Pimentel Jiménez, CP. Rosalía del Sagrario Hernández Olvera, Ing. Iliá Violeta Cazares Garrido y la Psicóloga Nahara Velásquez.

En cuanto a infraestructura el campus creció de manera constante con la contribución de alumnos, personal docente, administrativo y la aportación de particulares, durante la gestión del Lic. Manuel Antonio Murua Mejorada como coordinador y posteriormente a su salida en el campus se construyó el segundo edificio, el salón conocido como el “rosa”, zonas de actividades exteriores y la cafetería con un gran apoyo del particular Emiliano Muñoz Mejía, como se mencionó anteriormente este fue un esfuerzo en conjunto a través de la recaudación de fondos con diversas actividades.

Después del inicio del primer día de clases el campus ha contado con tres coordinadores: Lic. Manuel Antonio Murua Mejorada, Ing. Héctor Castro Ferruzca y actualmente con el Mtro. Arturo Marcial Padrón Hernández.

En la actualidad el campus continuo en constante crecimiento y mejoramiento infraestructural así como docentes y administrativos es tal el avance que a partir del año 2011 se le dió la orden al campus Cadereyta que cada facultad contara con su propio coordinador de esta manera es que a partir del año 2011 el Lic. Ernesto Eustaquio Estrada Olvera pasó a ser coordinador de la Licenciatura en derecho y en el año 2012 el Lic.

Miguel Ángel González García pasó a ser coordinador de la Licenciatura en contaduría y administración del campus.

A la fecha se cuenta con una matrícula de 446 alumnos, de los cuales 229 integran parte de la facultad de contaduría y administración y 217 de la facultad de derecho.

Es de esta manera breve que se da a conocer la historia del Campus Cadereyta sus inicios cambios y progresos que ha tenido desde sus inicios, cabe mencionar que desde su fundación los egresados de esta entidad académica han encontrado una gran oportunidad de empleo en la región aportando progreso y desarrollo económico en sus respectivas localidades.

Actualmente este campus funciona gracias al apoyo social y a los esfuerzos institucionales de la Rectoría y de la Facultad de Contaduría y Administración, encabezados por el Dr. Gilberto Herrera Ruiz y el Dr. Arturo Castañeda Olalde.

Al periodo 2015-2, la Facultad de Contaduría y Administración, cuenta con la siguiente matrícula

Tabla 2.10.

*Matricula de alumnos FCA Campus Cadereyta.*

LICENCIATURA	NO.
<b>CONTADOR PUBLICO</b>	29
<b>ADMINISTRACION</b>	169
<b>NEGOCIOS TURISTICOS</b>	31

Fuente: Elaboración propia

### **3. CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 .Justificación**

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2013-2018 emitido por la Facultad de Contaduría y Administración su Misión y Visión quedan definidas de la siguiente forma

Misión: La Facultad de Contaduría y Administración está enfocada en la formación integral de personas, para generar, aplicar y difundir conocimientos en las áreas económico-administrativas y de negocios, con orientación humanista, equidad de género y respeto a los derechos humanos, mediante la aplicación de programas educativos congruentes con la realidad del entorno económico, político y social; para lograrlo, incorpora el modelo educativo institucional, promoviendo la investigación científica, la innovación tecnológica, la difusión, la vinculación y la interdisciplinariedad, para procurar el liderazgo, la competitividad y el compromiso social; proporcionando un espacio de reflexión libre a la discusión de ideas en un mundo globalizado y en la búsqueda del desarrollo sustentable, tomando como base valores y principios universalmente aceptados.

Visión: Ser una unidad académica de nivel superior reconocida dentro de las mejores del país, vinculada con los sectores de la sociedad, a través de programas educativos permanentemente actualizados y acreditados que buscan el desarrollo humano y el cumplimiento de las funciones sustantivas, para generar y transmitir el conocimiento, la cultura y las artes con el trabajo y participación de sus docentes y Cuerpos Académicos, y con ello satisfacer la demanda de profesionistas formados en valores, actitudes, aptitudes, capacidades, habilidades y conocimientos que crezcan y propicien el desarrollo de la sociedad.

La Facultad de Contaduría y Administración, debe contar con los estudios pertinentes que le ayuden a definir cuál es la percepción que tiene sus alumnos sobre el trabajo que realiza esta todos los días, el contar con una misión y visión definidas, plantean el rumbo que desea tomar la Facultad, sin embargo es necesario aplicar mecanismos de control intermedio que ayuden a la misma a determinar si los esfuerzos se están dirigiendo en el sentido correcto o es necesario realizar cambios que le ayuden a alcanzar de mejor forma los objetivos establecidos por la alta dirección

### **3.2. Planteamiento del Problema**

Es necesario conocer cuál es la percepción que tiene os alumnos sobre el nivel de calidad en los servicios educativos que brinda la Facultad de Contaduría y Administración en el Campus Cadereyta; el contar con este tipo de información ayudara a la Coordinación Académica del Campus, en conjunto con la Dirección de la Facultad, a tomar decisiones encaminadas a mejorar el servicio otorgado a los estudiantes

### **3.3. Objetivos**

#### ***3.1.1 Objetivo General***

Determinar la calidad percibida por los estudiantes en la Facultad de Contaduría y Administración, del Campus Cadereyta

#### ***3.1.2 Objetivos Específicos***

- Identificar las áreas de oportunidad de la FCA Campus Cadereyta
- Identificar cuáles son los aspectos que actualmente deberán ser considerados como fortalezas en el servicio de la FCA Campus Cadereyta
- Identificar si la percepción de la calidad cambia en relación al semestre que se cursa

- Mostrar si existe una diferencia en la percepción de la calidad entre las dos Licenciatura que se ofertan

### 3.2 .Definición del Universo

Como ya se ha mencionado, el enfoque de este estudio está limitado a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración del Campus Cadereyta- dicha muestra está compuesta por 170 estudiantes de los cuales 127 se encuentran matriculados en la Licenciatura en Administración y 43 en la Licenciatura en Negocios Turísticos; Dichos estudiantes se encuentran repartidos de la siguiente forma en los diferentes semestres de la Licenciaturas ofertadas por la FCA Campus Cadereyta

Tabla 3.11.

*Distribución de alumnos por grupo*

Licenciatura	Semestre	Alumnos
Administración	2do semestre	27
Administración	4to semestre	31
Administración	6to semestre	40
Administración	8vo semestre	29
Negocios turísticos	2do semestre	10
Negocios turísticos	4to semestre	10
Negocios turísticos	6to semestre	9
Negocios turísticos	8vo semestre	12

Fuente: Elaboración de autor

### 3.3 . Tamaño y Tipo de muestra

Para el presente estudio se tomara como tamaño del universo los 170 estudiantes que conforman la matrícula de estudiantes de la FCA Campus Cadereyta

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicara la formula estadística a conocida para universos finitos

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**DATOS**

<b>N</b>	170
<b>Z</b>	2,58
<b>p</b>	0,5
<b>q</b>	0,5
<b>d</b>	0,05

$$n = \frac{282,897}{2,0866} \quad \boxed{135,58}$$

La selección de los participantes del estudio, se llevara a través de un esquema probabilístico; esto en virtud de que no se estableció ningún parámetro para elegir a las personas que estarán integradas al estudio, es decir serán elegidas de manera aleatoria

### 3.4 . Definición de las variables

Variable dependiente: está definido por la satisfacción percibida por el alumno

Variable independiente: se utilizara los 5 factores definidos por el sistema servqual de medición de la calidad

- Dimensión de lo tangible
- Dimensión de la confiabilidad
- Dimensión de la capacidad de respuesta
- Dimensión de las garantías

- Empatía, cuidado, fácil acceso, buena comunicación, comprensión del cliente y atención personalizada

### **3.5 . Hipótesis**

Para el presente estudio se propone la siguiente hipótesis:

Se encontrará que la satisfacción de los estudiantes se encuentra por nivel mayor al 70%

Se encontrarán que los elementos de satisfacción deficiente se encuentran ligados a los servicios de cafetería e infraestructura del Campus Cadereyta

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 . Diseño del estudio**

En esta tesis se realizó una investigación exploratoria, cuantitativa y transversal. Investigación exploratoria: De acuerdo a Zikmund. W (2009, p. 51) esta se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocio, no pretende aportar evidencia concluyente.

En el caso de una institución de educación superior, no se conocían los factores que influyen en la satisfacción del estudiante de la FCA.

La investigación cuantitativa Zikmund (2009 p. 131) menciona que atiende a objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico. Este tipo de investigación tiene una respuesta estructurada que mide y prueba las hipótesis para muestras grandes y produzca resultados generalizables.

En el caso de la FCA, a través de un instrumento (cuestionario) se conocieron las estadísticas que ayudaron a conocer los factores influyentes en la satisfacción del estudiante de la FCA.

Según Churchill (2003) un estudio transversal es en el que se selecciona una muestra para que sea representativa de la población objetivo y cuyo fin principal consiste en generar datos estadísticos de resumen, como los promedios y porcentajes.

### **4.2 . Instrumento**

Para el presente estudio se utilizó un cuestionario con 51 reactivos, los cuales cuentan con una escala de medición basada en la escala likertt. En el cuestionario se buscó utilizar los

factores establecidos por el sistema servqual, para la medición de la calidad en el servicio, en la siguiente tabla se muestran las preguntas definidas para el cuestionario y que información se pretende obtener de cada pregunta

*La dimensión del tangible: Los salones están limpios, lo que nos ayudara a conocer la percepción que tiene, sobre el trabajo que realiza la administración y el personal de intendencia.*

1. Los salones cuentan con la infraestructura necesaria: conoceremos que tan satisfechos están con la luminosidad del aula en la que permanecen un turno
2. Los equipos de audiovisual trabajan bien, nos ayuda a percibir el grado de satisfacción relacionado al equipamiento audiovisual que asiste a la impartición de cátedra en el salón de clases.
3. Las condiciones de los baños permite un buen servicio: nos ayudara a determinar es percibido el servicio de sanitarios por los alumnos
4. Los patios están aseados, con ellos sabremos la percepción del trabajo de limpieza de las áreas exteriores.
5. La cafetería es agradable, nos sirve para conocer el grado de satisfacción al momento de hacer uso de la cafetería.
6. La biblioteca cuenta con la bibliografía que necesito, nos ayuda a saber la percepción que tiene el estudiante de la actualización del acervo bibliográfico que existe en la biblioteca.
7. Los equipos de cómputo están actualizados. Nos apoyará a conocer que apreciación tienen sobre la tecnología que se utiliza en el centro de cómputo.
8. Se cuenta con el software relacionado a las materias que estudia. Nos ayudará a conocer la percepción que el estudiante respecto a que si la administración de la

FCA se preocupa por adquirir software relacionado al área económico administrativa.

9. Las áreas deportivas están en buen estado. Con esta pregunta se conocerá la opinión sobre el mantenimiento de las áreas deportivas de la FCA.
10. Los auditorios están en buen estado. Con esta pregunta se sabrá si los auditorios se perciben en condiciones adecuadas y su el mantenimiento es suficiente.

*La dimensión de la confiabilidad: Se refiere a qué tan consistente es la empresa en lo que ofrece y lo que realmente otorga.*

11. El maestro conoce el plan de estudios de tu carrera: nos ayuda a saber que percepción tiene el alumno sobre el conocimiento del maestro acerca del planeación
12. El maestro proporciono el plan de estudios de la materia: ayuda a saber si el maestro cumple con informar al alumno sobre la planeación del curso
13. El maestro se apegó al plan de estudios de la materia: nos ayuda a saber si el maestro se apega a lo definido en la planeación
14. Se cumplieron con los objetivos establecidos en el plan: saber si el alumno percibió el cumplimiento de los objetivos planeados
15. Consideras que los objetivos establecidos en tu plan de estudios son acordes a la realidad laboral: nos ayuda a saber si el alumno considera que se plan de estudios se acopla a la realidad laboral
16. Consideras que la estructura de tu plan de estudio ayuda a potenciar tus habilidades: determinar si e estudiante percibe al plan de estudios como un potenciador de sus habilidades

17. Consideras que la infraestructura de tu escuela ayuda al logro de los objetivos:  
saber si el estudiante encuentra en la infraestructura de la institución un facilitador para el logros de sus objetivos académicos
18. La misión de la facultad es consistente con tus objetivos: saber si el estudiante conoce la misión de la Facultad y si considera que esta acorde a sus objetivos
19. La visión de la facultad es consistente con tus objetivos: saber si el estudiante conoce la visión de la Facultad y si considera que esta acorde a sus objetivos
20. El servicio ofrecido por el personal administrativo ayuda al logro de tus objetivo:  
saber que percepción tiene el alumno de las actividades del personal administrativo

*La dimensión de capacidad de respuesta: La buena voluntad del personal de servicio para ayudar a los clientes, así como proporcionar el servicio rápido.*

21. El personal administrativo es cortés, con esta pregunta conoceremos, la percepción del estudiante al ser tratado por el personal administrativo.
22. El personal administrativo cumple en tiempo y forma, con esta pregunta conoceremos, la percepción del desempeño del personal administrativo.
23. El personal administrativo tienen unificación de criterios, esta pregunta nos ayudara a conocer la comunicación existente y la capacitación de los empleados para dar seguimiento a las peticiones del alumnado.
24. El personal administrativo tiene aptitud profesional, con ello sabremos la percepción que el alumnado tiene sobre la disposición del personal administrativo para apoyarlos en la realización de trámites.
25. El personal administrativo atiende a mis peticiones. Con esta pregunta conoceremos, la percepción que tiene el alumno sobre el interés que el empleado administrativo muestra sobre las solicitudes que realiza.

26. El personal administrativo se interesa en mis problemas. Con esta pregunta percibiremos el grado en que los alumnos se sienten escuchados y atendidos cuando se les presenta algún problema.
27. El personal administrativo cumple con los horarios establecidos. Con esta pregunta nos ayudará a conocer, la satisfacción que el estudiante tiene en relación al cumplimiento del horario del personal administrativo.
28. El personal administrativo me orienta. Nos ayudará a conocer la percepción que los alumnos tienen, en relación a la disposición por parte del personal administrativo por auxiliar al estudiante.
29. Los bibliotecario te auxilian cuando asistes a la biblioteca, nos ayudará a conocer la apreciación del estudiante, sobre el servicio que los bibliotecarios ofrecen los estudiantes.
30. El coordinador de la fca Cadereyta es amable: nos ayuda a evaluar el desempeño del coordinador académico

*La dimensión de las garantías: Conocimientos y cortesía de los empleados, así como proveer esa confianza y seguridad que el cliente requiere*

31. Los maestros han dominado el tema. Conoceremos la percepción del estudiante, del conocimiento que el docente tiene sobre la materia que imparte.
32. Los maestros transmitieron su experiencia profesional. Esto nos ayudara a conocer la percepción que el estudiante tiene sobre la capacidad profesional que el docente tiene relacionada a su experiencia laboral.
33. Los maestros fomentaron la participación de los alumnos. Nos ayuda a percibir la habilidad que el docente tiene para hacer dinámica la clase y captar la atención del alumno.

34. Los maestros han mostrado entusiasmo al impartir su clase, nos ayudara a conocer la percepción del estudiante relacionado al interés del docente por preparar las clases.
35. Los casos prácticos y la utilización de los recursos didácticos favorecieron la comprensión del tema. Conoceremos la percepción del estudiante relacionado al uso de de métodos didácticos que auxiliaran a la comprensión de los conocimientos de la materia impartida.
36. Los maestros han mostrado disponibilidad en todo momento. Nos ayudará a conocer la apreciación que el estudiante tiene sobre el interés que los docentes muestran hacia la atención para con los alumnos.
37. Los maestros han asistido a clase con puntualidad, con esto conoceremos la percepción que los alumnos tienen sobre el cumplimiento del horario de los docentes.
38. Los maestros responden de manera clara a tus dudas, esta pregunta nos llegara a conocer el nivel de satisfacción que el estudiante tiene relacionada a su interacción con el maestro y los conocimientos que este le imparte.
39. Los maestros tienen horarios flexibles para atender mis dudas. Con esta pregunta nos daremos cuenta de la satisfacción que los alumnos tienen relacionada a la disponibilidad que los maestros muestren para atender los cuestionamientos de los alumnos.
40. Los maestros son éticos. Esta pregunta nos dará datos importantes sobre lo que los alumnos perciben de la vocación y respeto de los maestros para con su profesión.

*Empatía Cuidado, fácil acceso, buena comunicación, comprensión del cliente y atención personalizada*

41. Los docentes muestran interés por tus inquietudes: nos ayuda determinar el compromiso del docente más allá de su labor en el aula
42. Los docentes te atienden en el momento: conocer la disposición que muestra el docente para atender a un estudiante
43. El docente dedica tiempo posterior a las clases para asesoría: nos ayuda a saber si el docente dedica tiempo para sus estudiantes después de impartir sus clases
44. El docente se muestra flexible a tus problemáticas: Nos ayuda a saber si el docente se muestra con disposición de atender las inquietudes del alumno
45. El docente te atiende de manera personalizada: Conocer si el docente dedica tiempo individual para los alumnos
46. El docente te brinda la confianza para platicar tus problemáticas; conocer que actitud muestra el docente para atender a sus alumnos
47. La comunicación con tus docentes es adecuada: nos ayuda a saber si el docente brinda las condiciones para lograr una comunicación con el alumno
48. El ambiente que propicia facilita tu concentración: nos ayuda a saber si el docente genera las condiciones al interior del aula para facilitar el alcance de los objetivos
49. El docente se muestra amable cuando te atiende: conocer si la actitud del docente es la adecuada para dar una buena atención al alumno
50. La dinámica impartida por el docente te genera stress: Saber si el docente genera un ambiente de stress al interior del aula

*Variable dependiente*

51. Tu paso por la Universidad la calificas como satisfactoria: saber cuál es la impresión general de estudiante en su estadía en la FCA Cadereyta (esta pregunta fungirá como variable dependiente)

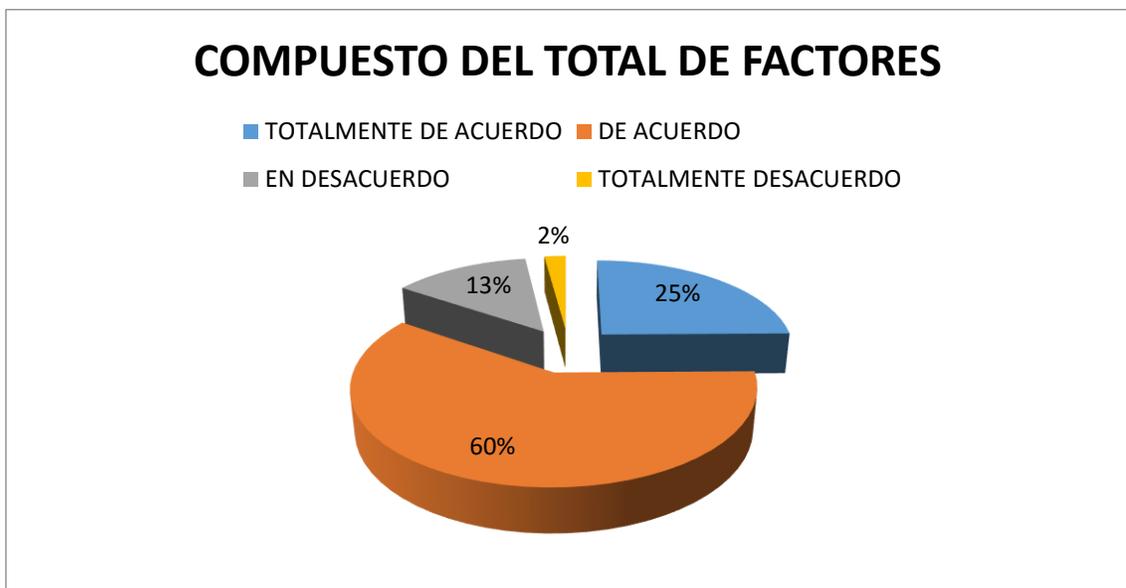
## 5. RESULTADOS

### 5.1. Datos recabados en el estudio

A continuación se muestra la recolección de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario. En la tabla se muestran las diferentes dimensiones que se están evaluando, de acuerdo al sistema servqual y se muestra el resultado obtenido por alumnos de los diferentes semestres y licenciaturas de la FCA Campus Cadereyta (Anexo 1)

### 5.2. Análisis de gráficos

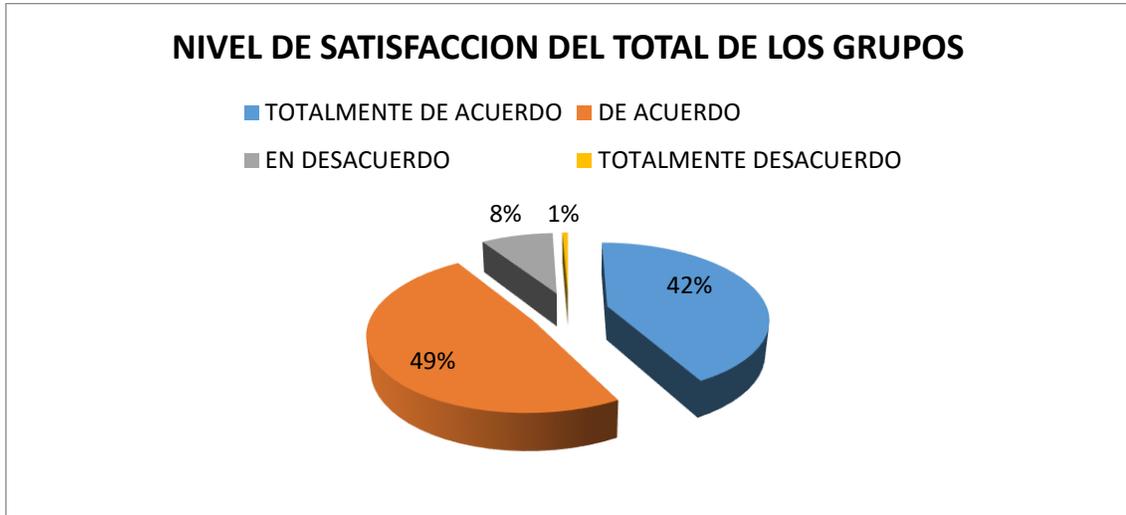
*A continuación se muestran los resultados generales obtenidos de todos los estudiantes*



*Figura 5.5.* Compuesto del total de factores. Fuente: Elaboración propia

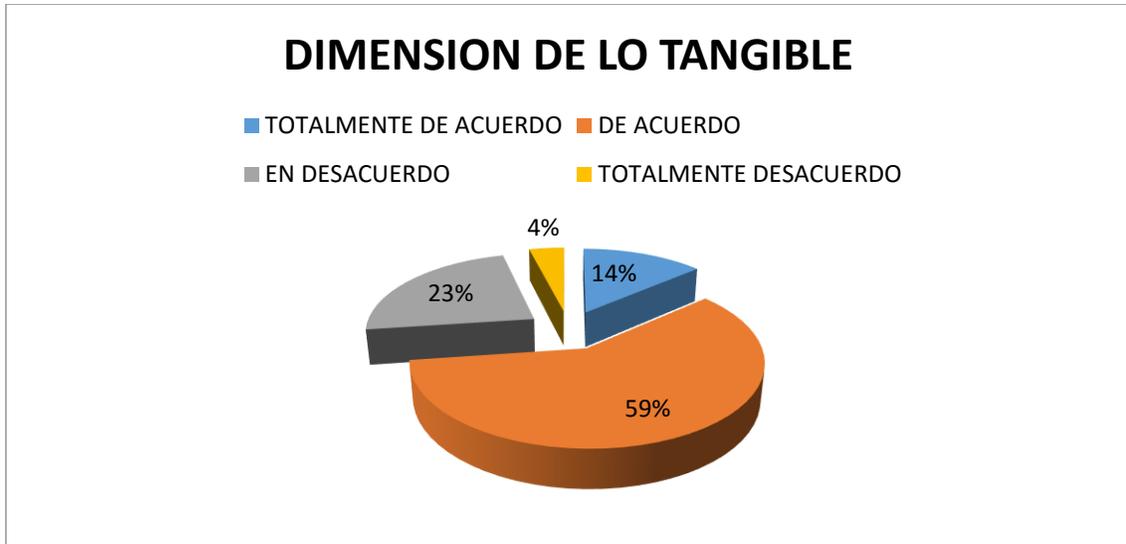
En cuanto a los resultados obtenidos en el compuesto general, arroja que 60% de los encuestados describe estar de acuerdo con las afirmaciones que se plantearon en la encuesta, y de acuerdo al tipo de reactivos que se definieron, permite definir que el 85%

de los estudiantes encuestados muestran estar de acuerdo con los reactivos que se exponen, lo cual sugiere cumplir en un 85% con los niveles de calidad esperados por el estudiante



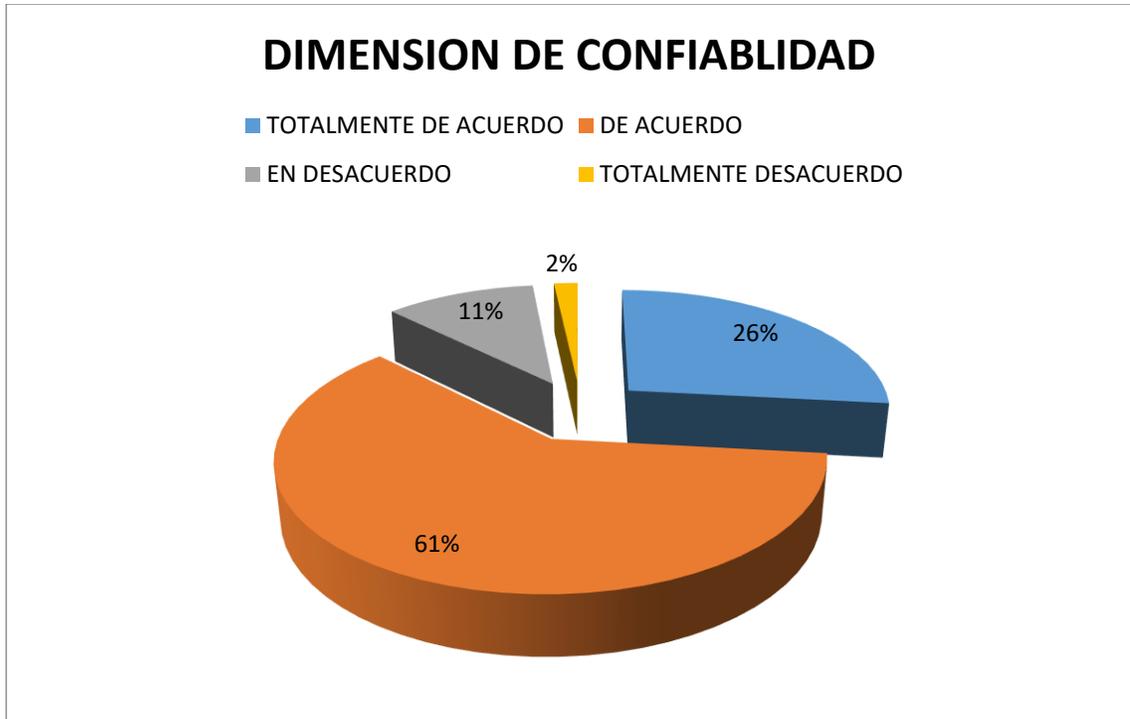
*Figura 5.6.* Nivel de satisfacción del total de los grupos. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta que nos muestra el nivel de satisfacción acumulada de todos los grupos encuestados, los resultados muestran que los alumnos muestran un 91% de satisfacción en su paso por la FCA campus Cadereyta, esto dividido en un 49% de encuestados en estar de acuerdo con el reactivo y un 42% de encuestados en expresar estar totalmente de acuerdo con el reactivo.



*Figura 5.7.* Dimensión de lo tangible total de grupos. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al total de grupos, encuestados en relación a los elementos que componen el factor de lo tangible, los encuestados muestran estar en 59% de acuerdo con los reactivos mostrados y un 14% que expresaron estar totalmente de acuerdo con los reactivos; esto a su vez muestra que 73% de los encuestados considera que se cumple con los elementos ligados al factor de lo tangible, necesarios para cumplir con sus objetivos académicos



*Figura 5.8.* Dimensión de la confiabilidad total de grupos. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor de confiabilidad, los grupos muestran un que un 61% de los encuestados dice estar de acuerdo en el cumplimiento de los elementos necesarios para calificar de confiable a los servicios que otorga la FCA en el campus Cadereyta, mientras que un 26% dice estar totalmente de acuerdo en el cumplimiento de estos

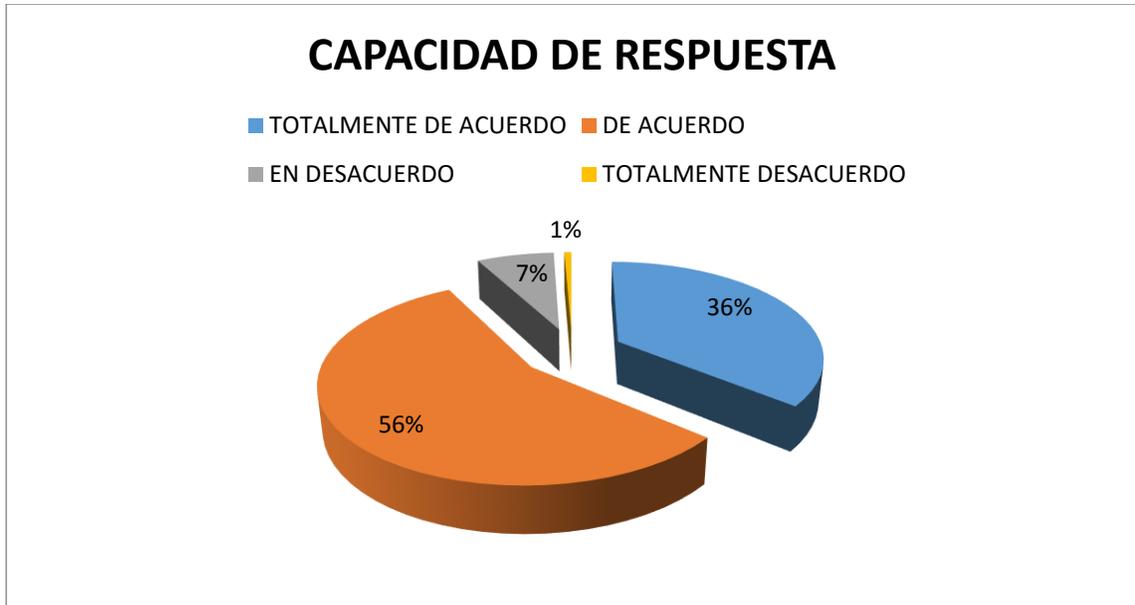


Figura 5.9. Capacidad de respuesta total de grupos. Fuente: Elaboración propia

Los alumnos muestran estar de acuerdo en un 56% con el cumplimiento de los reactivos, referentes a la capacidad de respuesta, mientras que el 36% dice estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los mismos

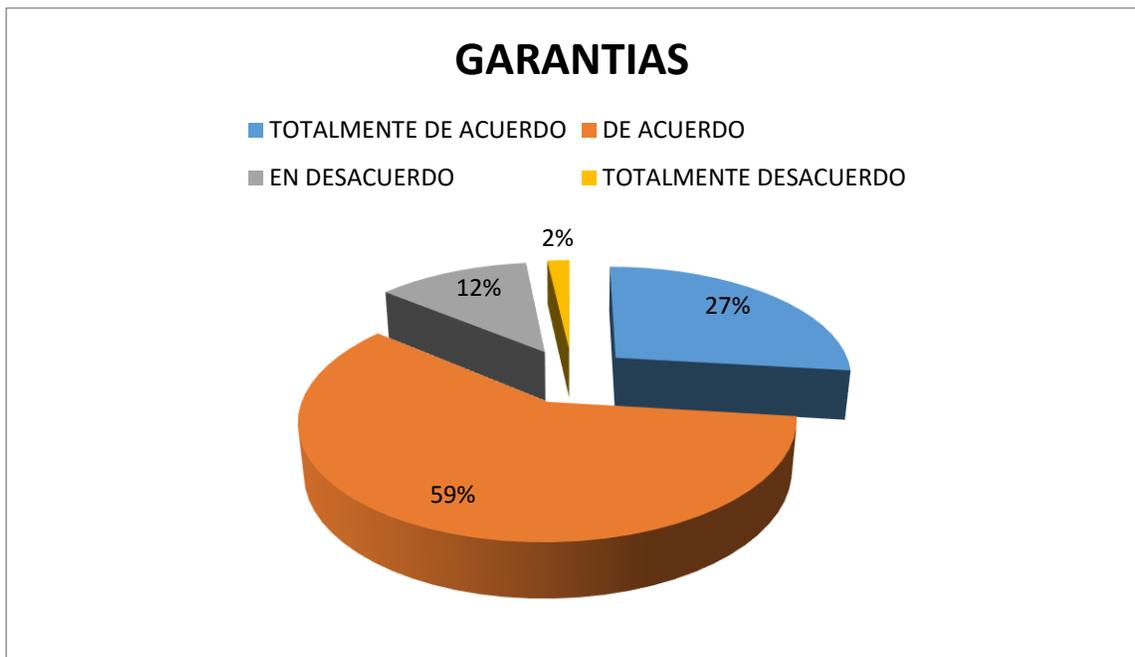


Figura 5.10. Dimensión de las garantías total de grupos. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor de garantías; el 59% de los estudiantes dice estar de acuerdo en el cumplimiento de los reactivos que denotan el dar cumplimiento a los elementos relativos a las garantías del servicio otorgado por la FCA en el Campus Cadereyta, de igual forma el 27% dice estar totalmente de acuerdo, por lo que podemos decir que se cuenta con un 86% de la población estudiantil que califica de manera positiva este rubro

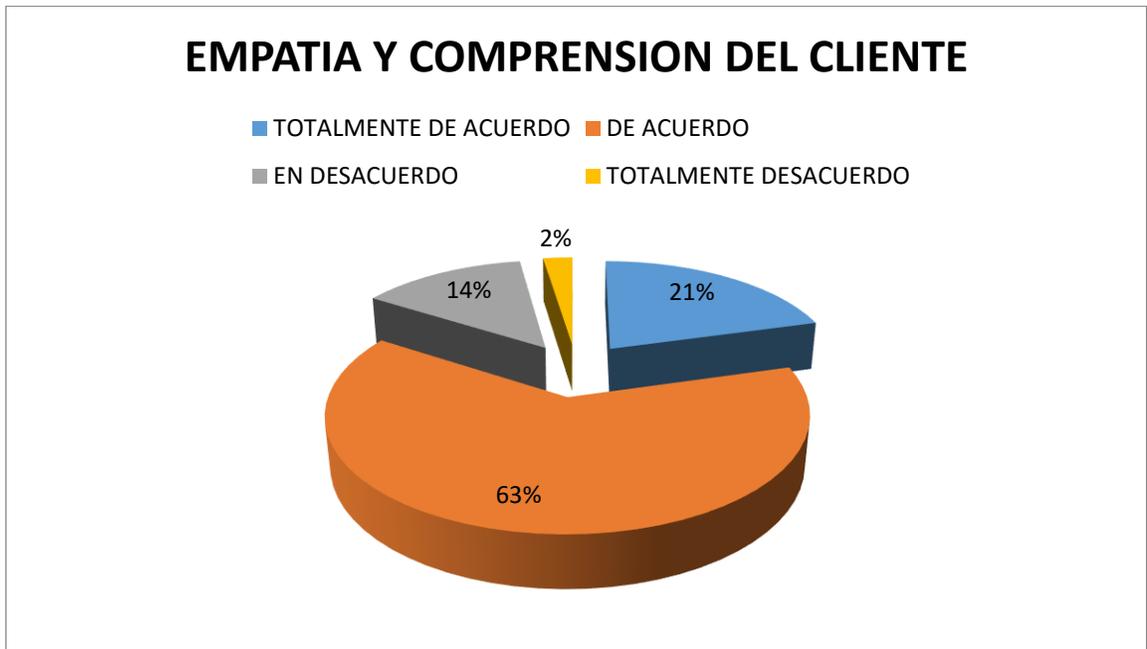
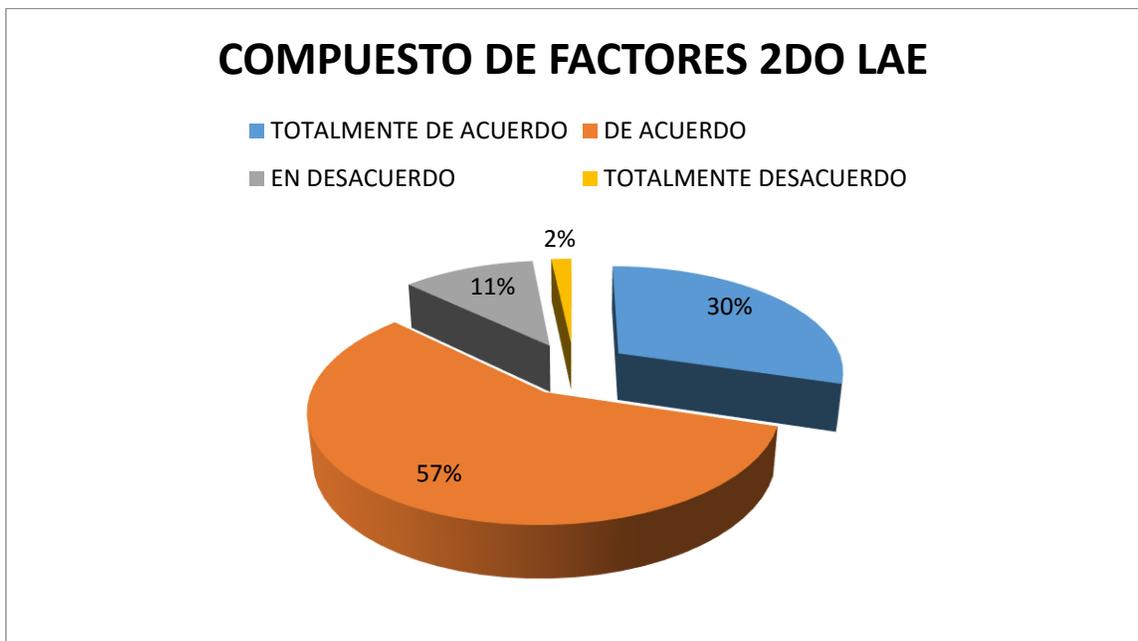


Figura 5.11. Empatía y comprensión del cliente por grupos. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al rubro de empatía y comprensión del cliente el 63% de los encuestados dicen estar de acuerdo con el cumplimiento de los factores que definen a este rubro; además del 21% que menciona estar totalmente de acuerdo con lo que se establece en los reactivos; de igual forma muestra una aprobación de 84% del total de la muestra estudiantil

A continuación se muestran el análisis de los resultados obtenidos en los diferentes grupos que fueron sujetos de estudio en la investigación; dicho análisis nos podrá dar referencia de la percepción que se tiene del servicio que se otorga en relación al semestre q que se cursa, y se podrá inferir si existe alguna tendencia marcada por el nivel en que se encuentren actualmente

*Resultado del 2do semestre de la Licenciatura en Administración*



*Figura 5.12.* Compuesto de factores 2do sem LAE. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al compuesto que integra todos los factores evaluados el grupo de 2do semestre de administración muestra estar de acuerdo con los reactivos en un 57% al cual se le suma el 30% de alumnos que dicen estar totalmente de acuerdo con las aseveraciones de los reactivos; esto muestra una aprobación del 87% de los alumnos de 2do semestre

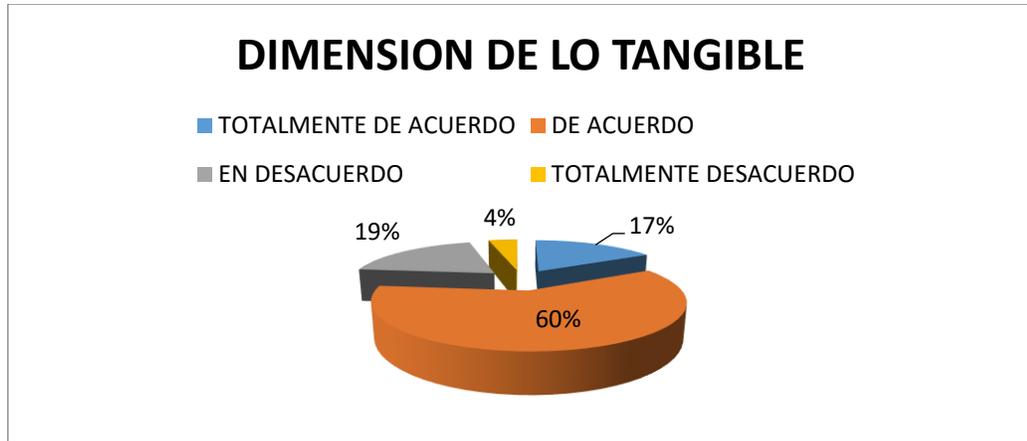


Figura 5.13. Dimensión de lo tangible 2do sem LAE. Fuente: Elaboración propia

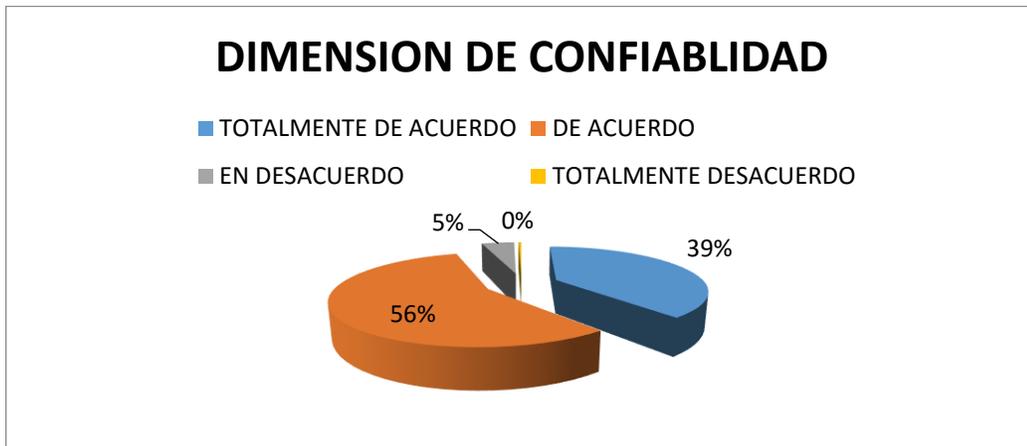


Figura 5.14. Dimensión de confiabilidad 2do sem LAE. Fuente: Elaboración propia

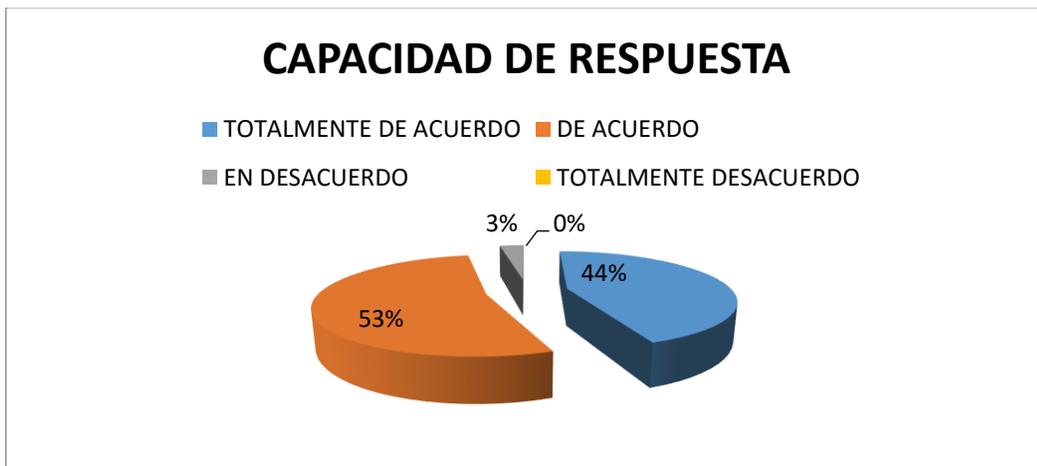


Figura 5.15. Capacidad de respuesta 2do sem LAE. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de lo tangible, el grupo de 2do semestre de administración dice estar en un 60% de acuerdo en el cumplimiento de los reactivos y un 17% dice estar completamente de acuerdo con el cumplimiento de estos; esto nos dice que en cuanto a los elementos referentes a la parte de la infraestructura e instalaciones, el 87% del grupo aprueba el cumplimiento de los elementos referentes a este rubro

En lo referente a la dimensión de confiabilidad el 56% de los alumnos dice estar de acuerdo con el cumplimiento de este rubro, mientras que 39% dice estar totalmente de acuerdo; esto muestra un 95% del grupo en estar de acuerdo con el cumplimiento del rubro que denota la consistencia en el servicio que se ofrece

En cuanto a la capacidad de respuesta el grupo dice estar en un 53% de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos de este rubro y el 44% dice estar totalmente de acuerdo; esto nos muestra un 97% de aprobación en cuanto al disposición de respuesta del personal así como su rapidez en la respuesta que dan a los usuarios



Figura 5.16. Garantías 2do sem LAE. Fuente: Elaboración propia

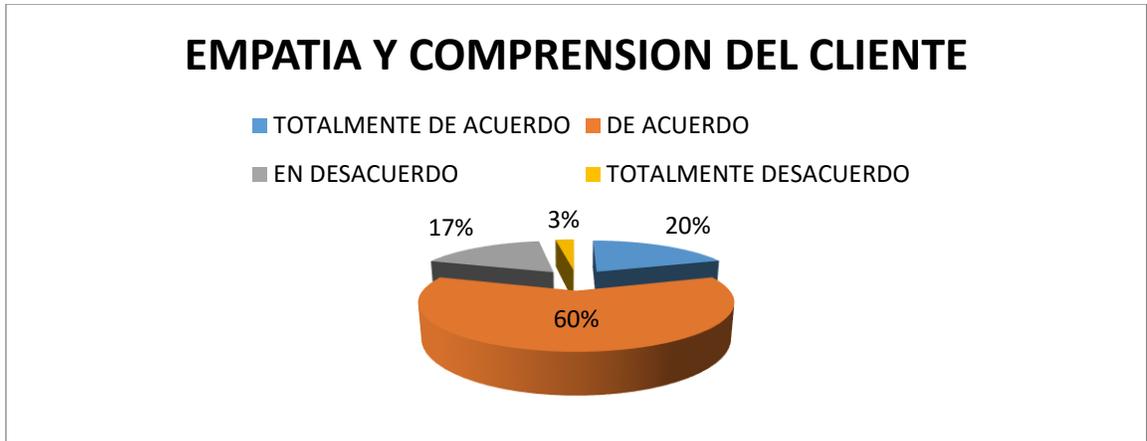


Figura 5.17. Empatía y comprensión del cliente 2do sem LAE. Fuente: Elaboración propia

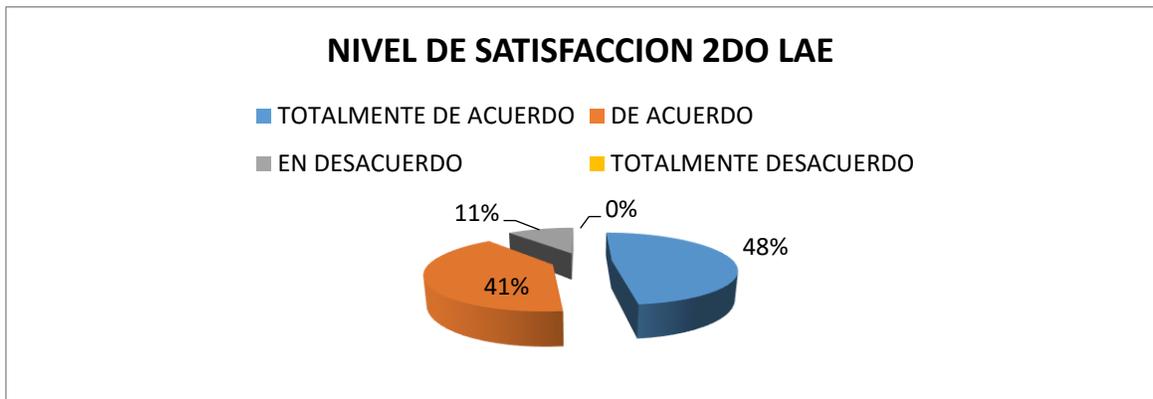


Figura 5.18. Nivel de satisfacción 2do LAE. Fuente: Elaboración propia

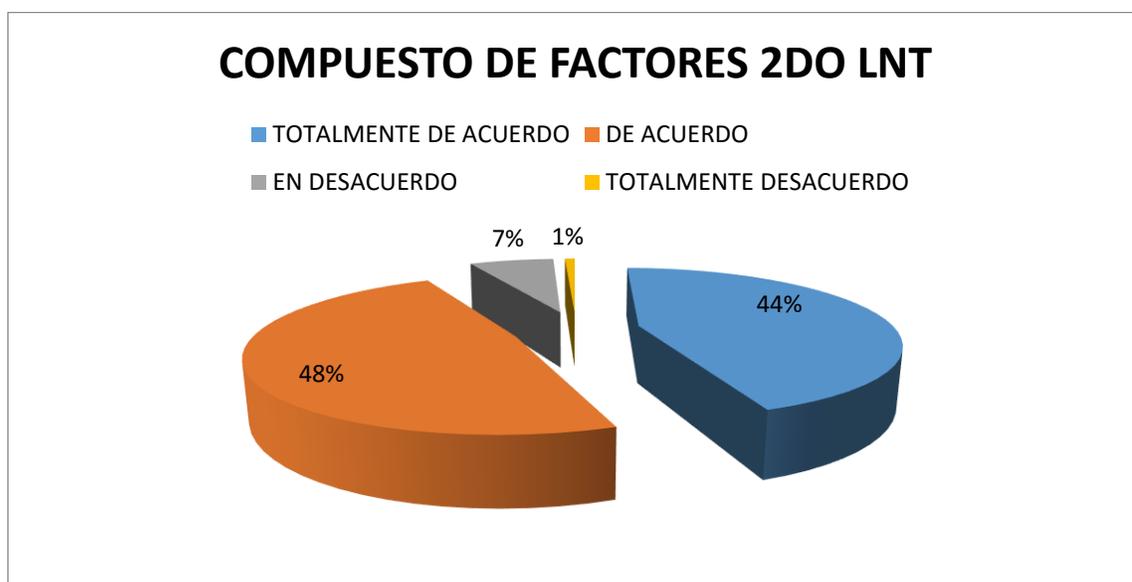
En cuanto al factor de garantías, los alumnos refieren estar de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos mostrados en 58% mientras que el 29% dice estar totalmente de acuerdo; esto muestra un 87% de alumno de 2do semestre de administración que considera el cumplimiento de los reactivos referentes al factor de garantías

En relación al factor de empatía y comprensión del cliente, los alumnos refieren estar de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos en un 60%; el cual aunado al 20%

de alumnos que dicen estar totalmente de acuerdo; muestran un 80% de alumnos que consideran el cumplimiento de este reactivo

Finalmente en relación al reactivo de la satisfacción del cliente un 48% de los alumnos dicen estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de esta variable y 41% dice estar de acuerdo. Esto suma 89% de los alumnos que considera se da cumplimiento a esta variable

*Segundo semestres de la Licenciatura en Negocios Turísticos*



*Figura 5.19.* Compuesto de factores 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

El grupo de 2do semestre de la licenciatura en negocios turísticos, muestra tener un 48% de alumnos que dicen estar de acuerdo con el cumplimiento de los diferentes factores evaluados, mientras que el 44% dice estar totalmente de acuerdo; esto nos muestra que un 92% de alumnos considera que se cumplen con los factores evaluados

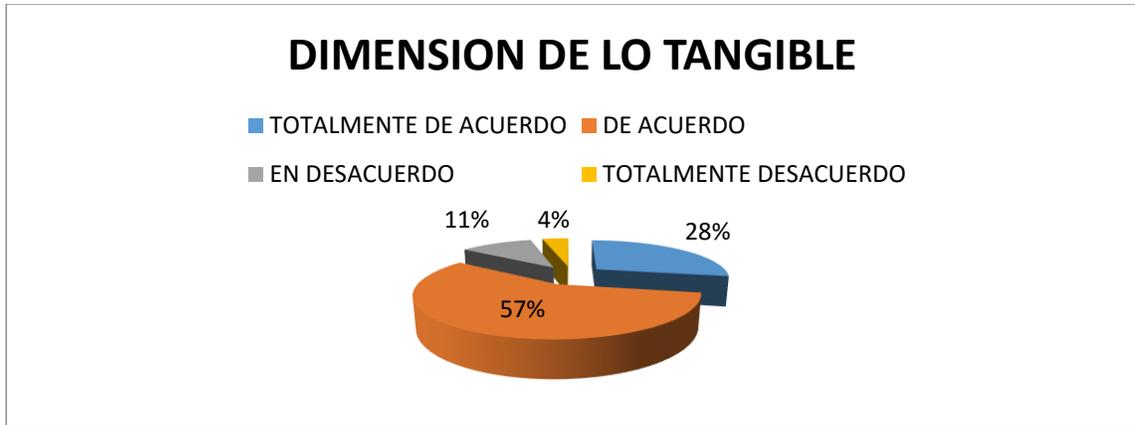


Figura 5.20. Dimensión de lo tangible 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

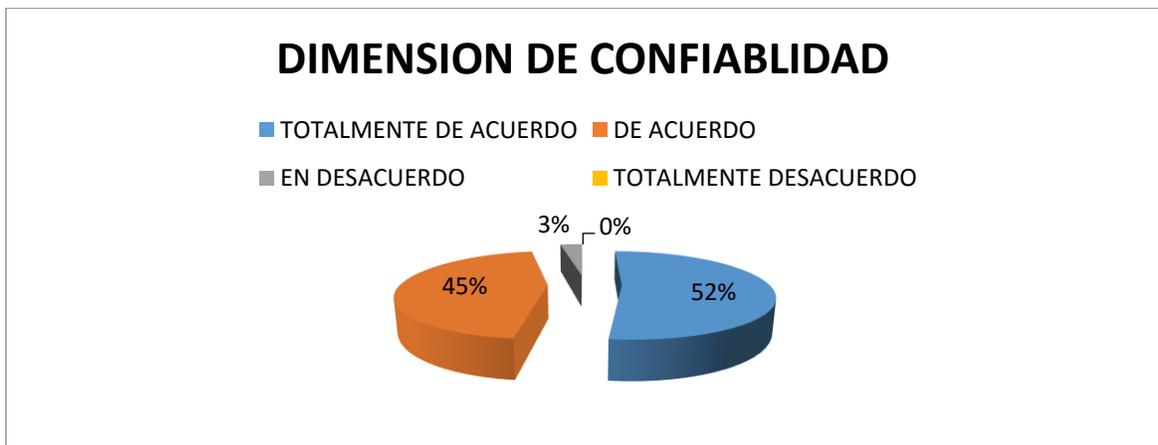


Figura 5.21. Dimensión de la confiabilidad 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

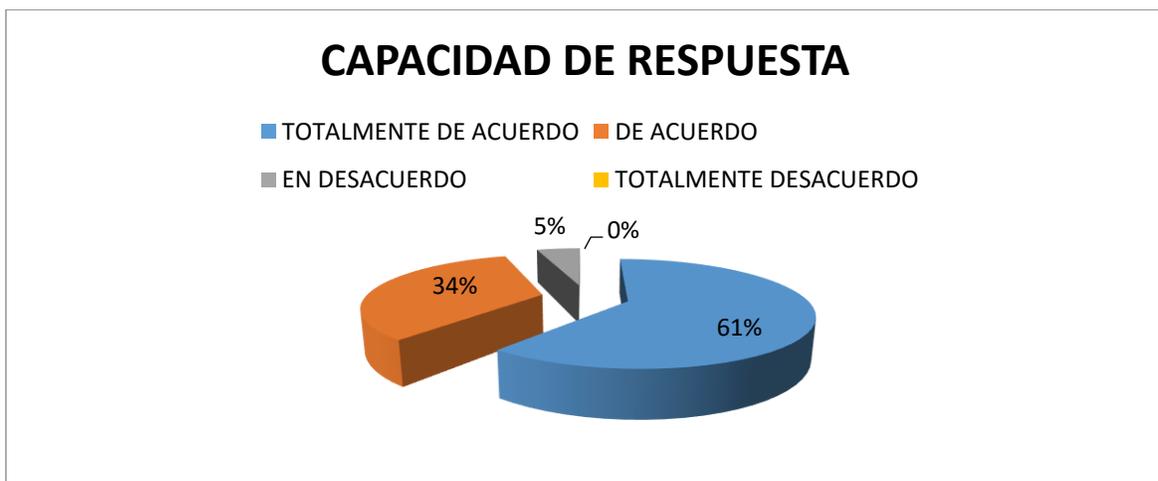


Figura 5.22. Capacidad de respuesta 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor de la dimensión de lo tangible, el grupo de 2do semestre de negocios turísticos, el 57% considera estar de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos mencionados en este factor, mientras que 28% muestra es totalmente de acuerdo con el cumplimiento de estos reactivos; en total se muestra un 85% de alumnos que considera se da el cumplimiento que garantiza las condiciones necesarios del mobiliario para poder cumplir con os objetivos estudiantiles

En cuanto a la dimensión de la confiabilidad, el 97% de los alumnos evaluó se cumplen elementos tales como la consistencia del servicio que la unidad académico otorga a sus estudiantes, con dichos resultados podemos decir que el alumno considera que el docente conoce el plan de estudios, lo aplica y se apega a los objetivos trazados en el programa académico

En relación al factor de la capacidad de respuesta, el 61% de los alumnos considero estar de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos evaluados en este rubro, mientras que el 34% dijo estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento estos. Esto nos muestra que un 97% de los alumnos considera que el personal administrativo cumple en tiempo y forma con la atención además de mostrarse profesional en el cumplimiento de sus actividades

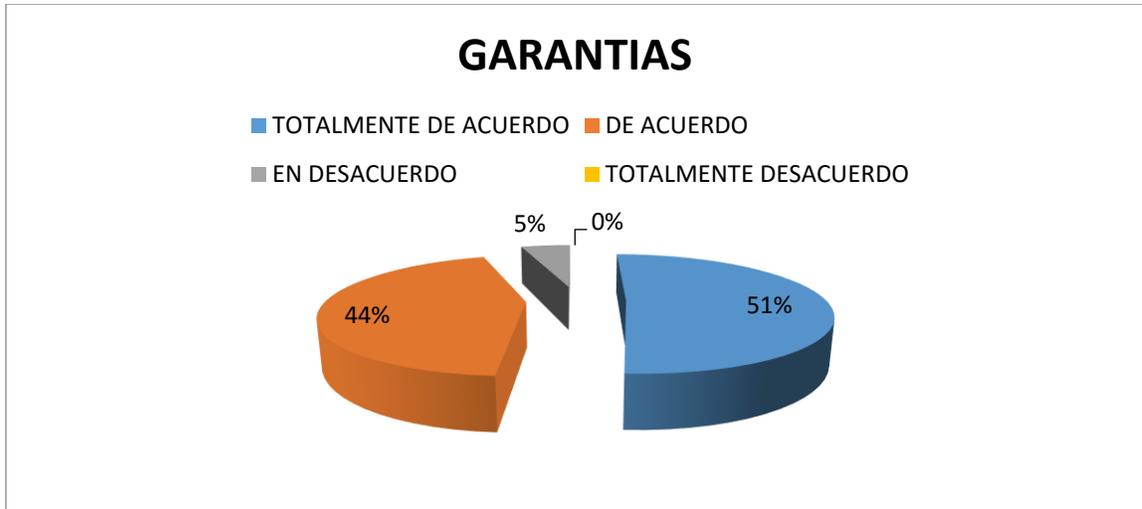


Figura 5.23. Garantías 2do sem LNT. Fuente: Elaboración propia

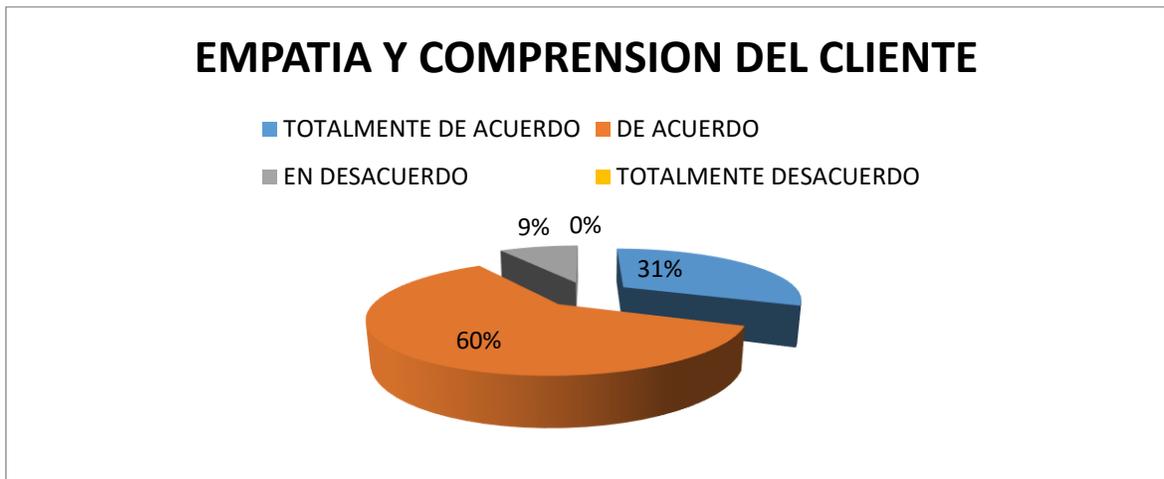


Figura 5.24. Empatía y comprensión del cliente 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

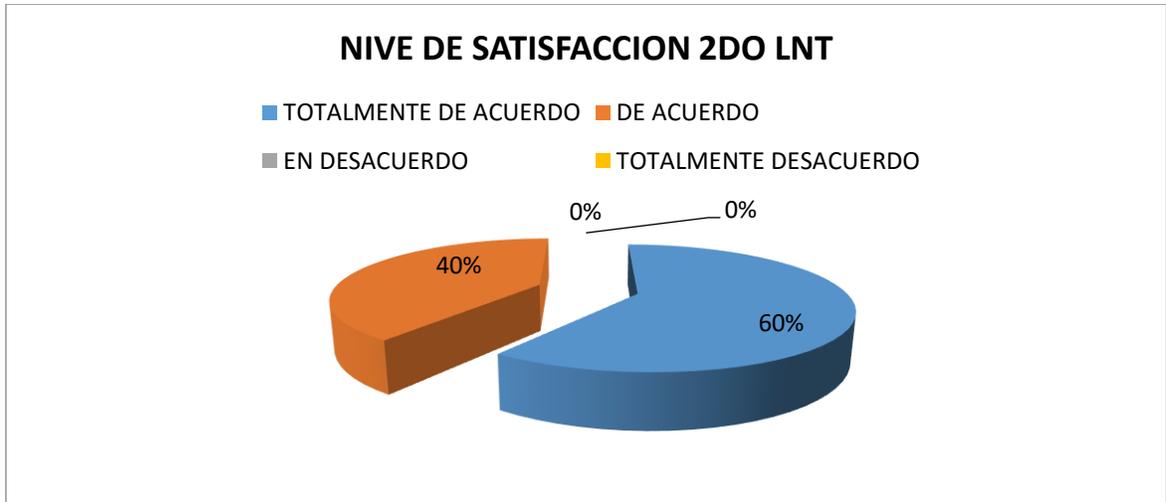
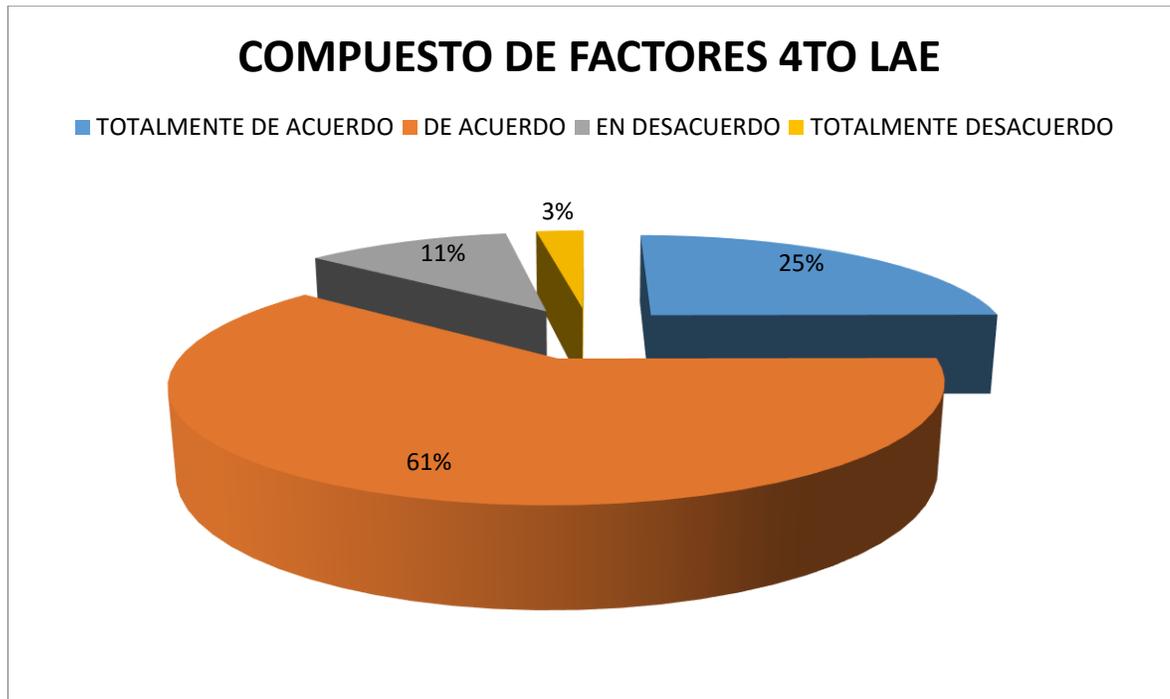


Figura 5.25. Nivel de satisfacción 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las garantías, los estudiantes muestran un 44% del total que dicen estar de acuerdo, mientras que el 51% dice estar totalmente de acuerdo en el cumplimiento de este factor, de lo cual concluimos que el personal muestra dominio de los temas presentados en clase, son capaces de transmitir su experiencia y responden de manera clara a las dudas que se presentan durante las sesiones.

En relación al factor de empatía y comprensión del cliente, el 60% de los alumnos dice estar de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos en este rubro más el 31% que dice estar totalmente de acuerdo, suman un 91% de alumnos que consideran se da cumplimiento a elementos tales como el interés que muestran los maestros a los alumnos, el tiempo que dedican a la atención de los alumnos, la flexibilidad y confianza que presta el docente hacia sus alumnos.

*Cuarto semestre de la Licenciatura en Administración*



*Figura 5.26.* Compuesto de factores 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al 4to semestre de la licenciatura en administración el 61% de los alumnos dicen estar de acuerdo en el cumplimiento en el cumplimiento de los diferentes factores que se evaluaron, mientras que el 25% dice estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de estos. Esto muestra un 85% de alumnos que consideran se da cumplimiento a los factores que se evalúan

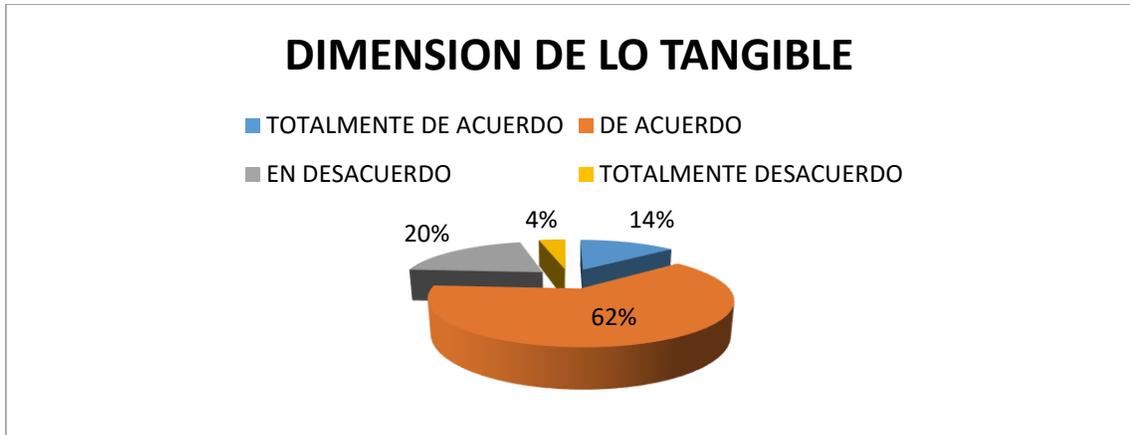


Figura 5.27. Dimensión de lo tangible 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

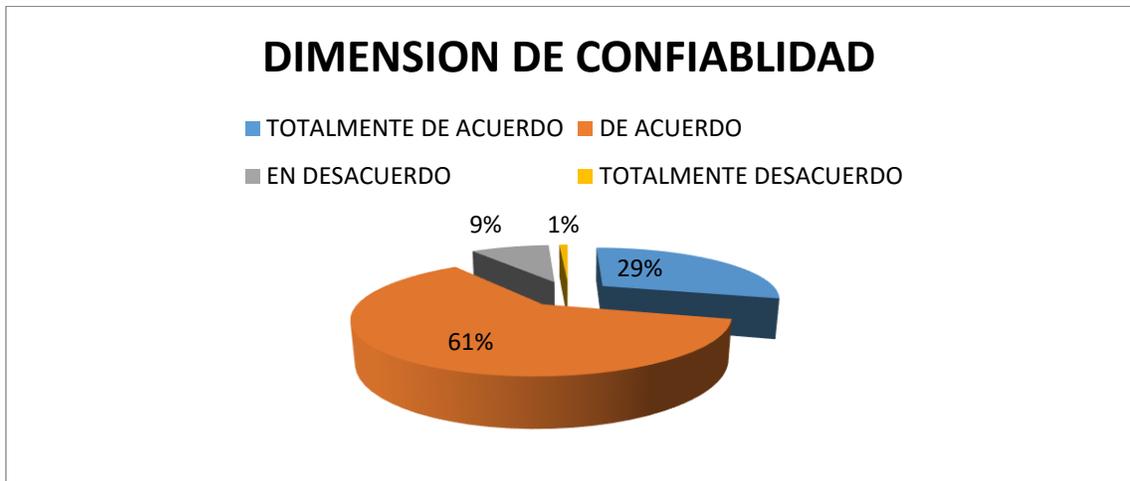


Figura 5.28. Dimensión de confiabilidad 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

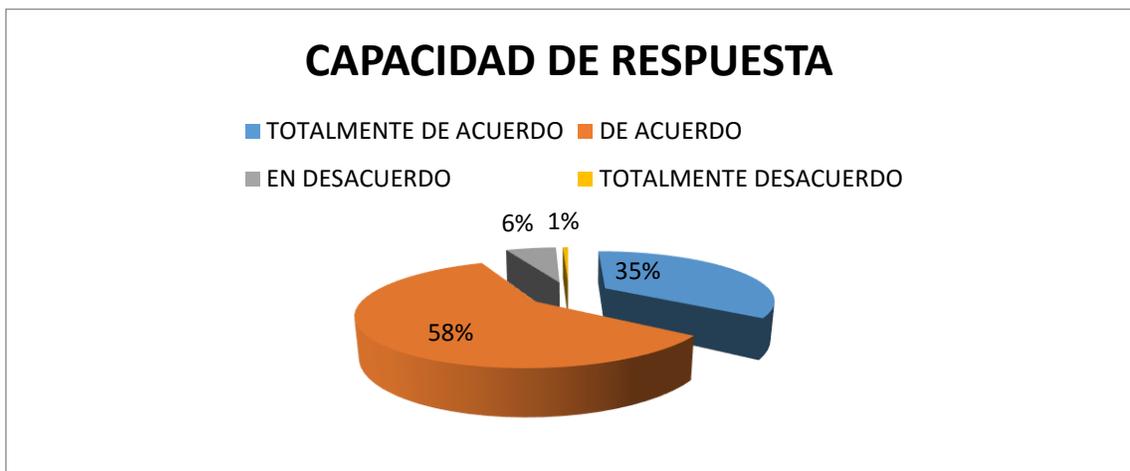
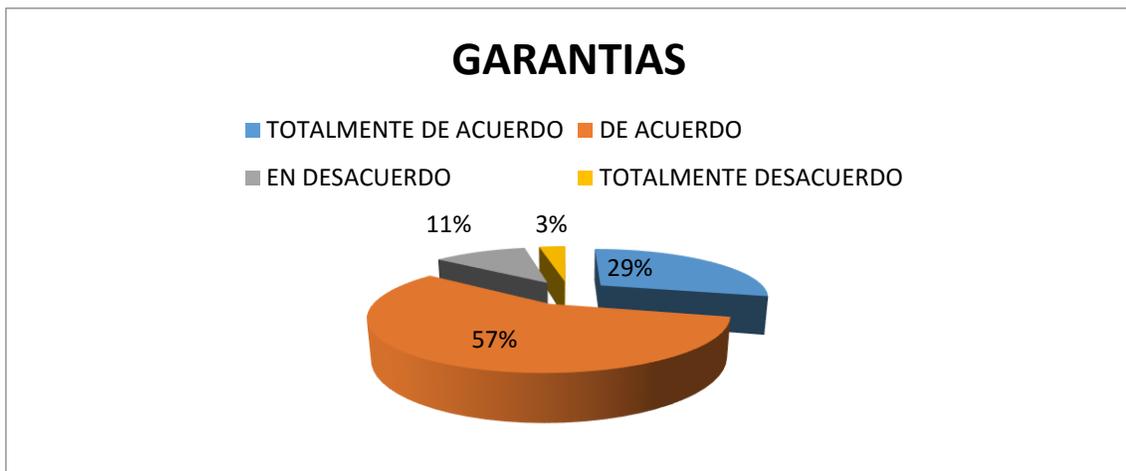


Figura 5.29. Capacidad de respuesta 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis del compuesto individual de los factores analizados, esto fue lo que se encontró; en relación al factor de la dimensión de lo tangible un 62% de los alumnos dice estar de acuerdo con el cumplimiento de este factor; lo que nos dice que los alumnos consideran que se cumple en aspectos tales como contar con la infraestructura necesaria para la impartición del servicio así como en la limpieza de estos. En cuanto al factor e de confiabilidad el 61% del total de los encuestados dice estar de acuerdo y el 29% dice estar totalmente de acuerdo; lo que nos dice que el grupo considera que se da cumplimiento a rubros tales como el cumplimiento del plan de estudios, el cumplimiento de los objetivos planteados en este, y la ayuda del personal al cumplimiento de estos. En cuanto a la capacidad de respuesta un 58% de los alumnos dijo estar de acuerdo con el cumplimiento de rubros referentes a la cortesía del personal, el cumplimiento de las actividades requeridas en tiempo y forma, la atención de las peticiones y orientación de los procesos, en 35% dijo estar totalmente de acuerdo en el cumplimiento de este factor



*Figura 5.30.* Garantías 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

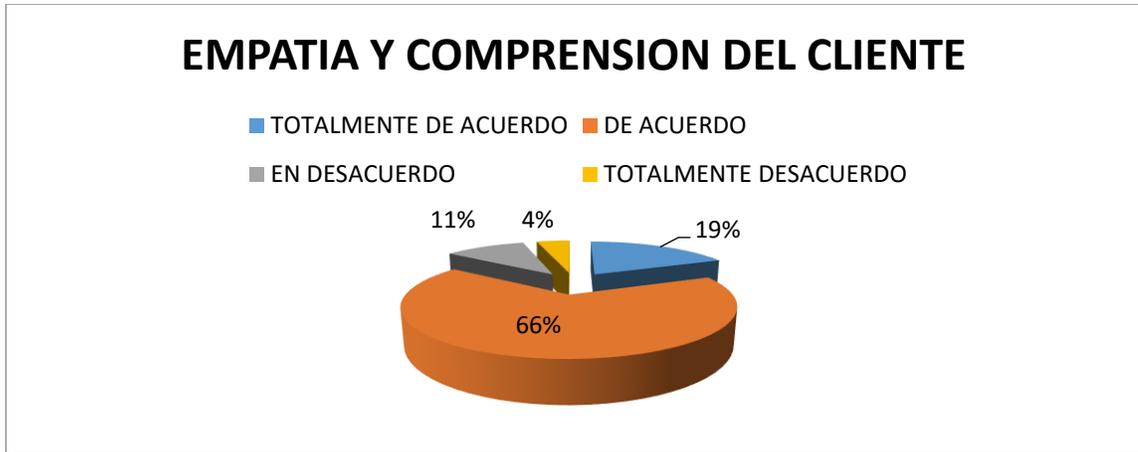


Figura 5.31. Empatía y comprensión del cliente 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

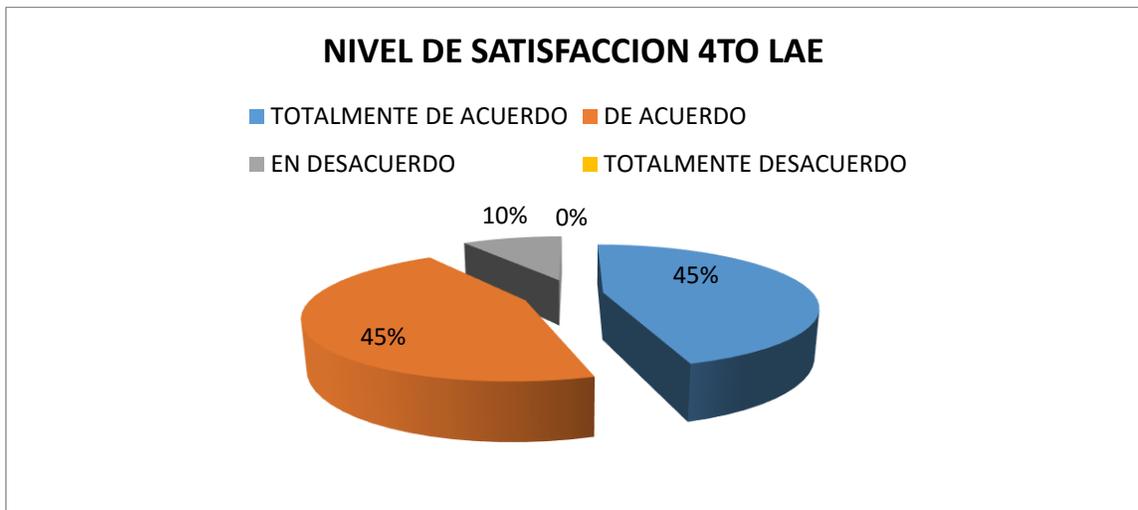
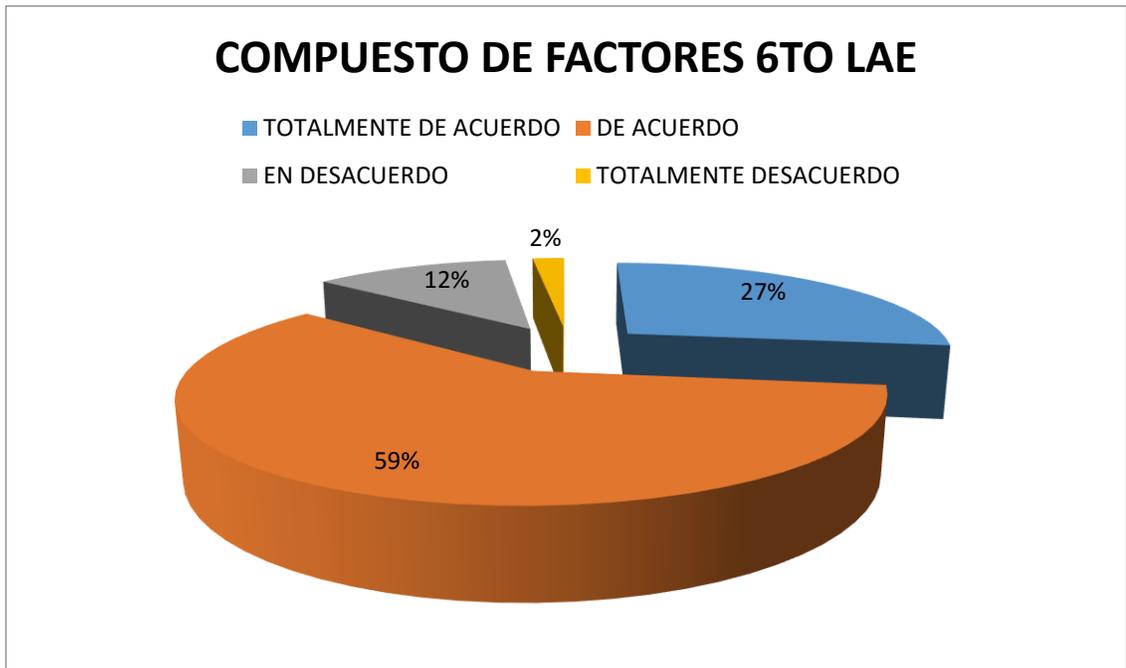


Figura 5.32. Nivel de satisfacción 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

El 57% de los alumno dijo estar de acuerdo en el cumplimiento del factor relativo a las garantías lo que aunado al 29% del grupo que dice estar totalmente de acuerdo, muestra el cumplimiento de rubros como los conocimientos mostrados por el docente, el entusiasmo mostrado y la asistencia a clases. En el factor de empatía y comprensión del cliente, el grupo dio estar de acuerdo con el cumplimiento de este en un 66% y 19% dijo estar totalmente de acuerdo; lo que muestra que el grupo considera el cumplimiento de rubros tales como el interés mostrado por los docentes, el tiempo dedicado por los mismos

a los estudiantes en horarios diferentes a las clases, así como la amabilidad mostrada. En cuanto a la variable independiente que muestra la satisfacción calificada por los estudiantes, el 45% dice estar de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas en el paso por la universidad, el 45% dice estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de estas

*Sexto semestre de la Licenciatura en Administración*



*Figura 5.33.* Compuesto de factores 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

El compuesto general de todos los factores del grupo de 6° semestre de la licenciatura en administración, muestran que 59% del grupo dice estar de acuerdo con el cumplimiento en general del total de los factores evaluados, mientras que el 27% dice estar totalmente de acuerdo; en cuanto a las puntuaciones negativas el 12% de los estudiantes menciona estar en desacuerdo con el cumplimiento de los factores y solamente el 2% dice estar totalmente en desacuerdo con los elemento evaluados que garantizan la calidad ofrecida en el servicio

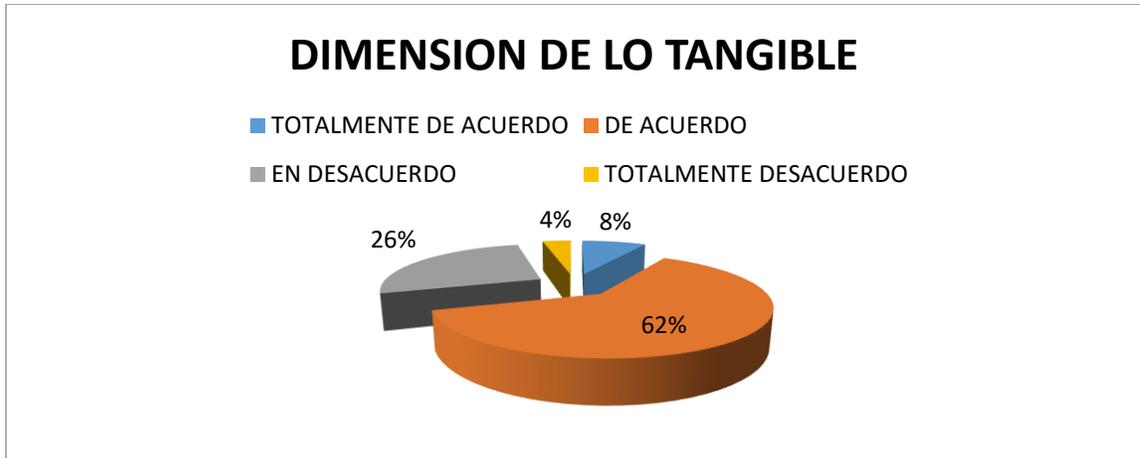


Figura 5.34. Dimensión de o tangible 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

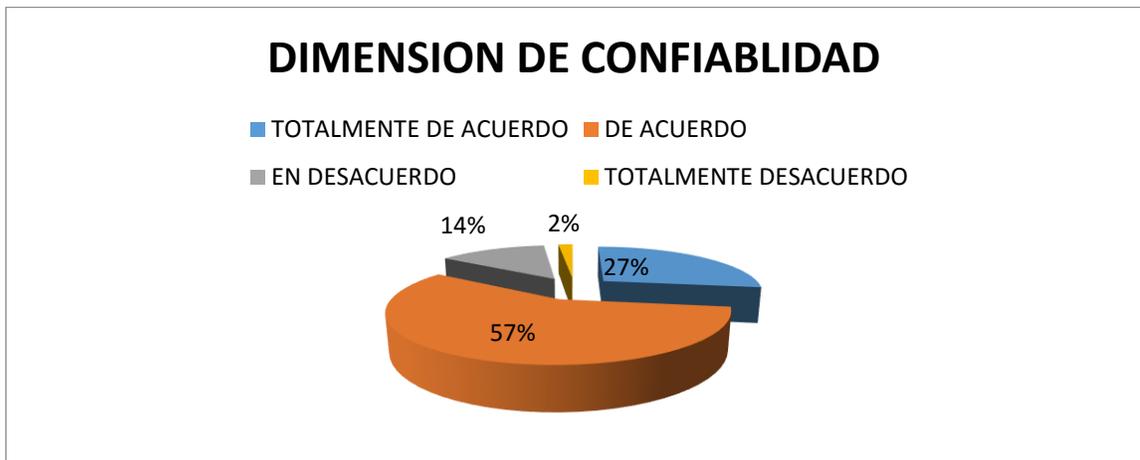


Figura 5.35. Dimensión de confiabilidad 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

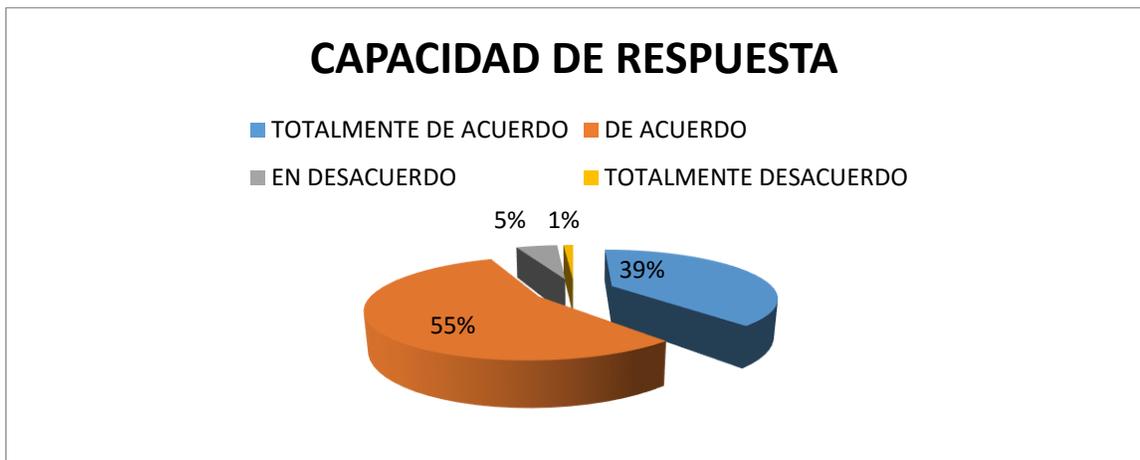


Figura 5.36. Capacidad de respuesta 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

El 62% del grupo, considero estar de acuerdo con el cumplimiento del factor de lo tangible, lo que nos dice su evaluación en relación al cumplimiento de rubros ligados a la infraestructura; en este punto es importante resaltar que el 26% del grupo está calificando estar en desacuerdo con el cumplimiento del factor, lo que en relación al resto de las evaluaciones, es importante tener en cuenta puesto que representa uno de los porcentajes más altos con este porcentaje. En cuanto al factor de la dimensión de la confiabilidad el 57% del grupo dice estar de acuerdo en el cumplimiento mientras que el 27% dice estar totalmente de acuerdo. En relación a la capacidad de respuesta el 55% dice estar de acuerdo y el 39% dice estar totalmente de acuerdo en el cumplimiento de rubros como la atención de las peticiones, el interés mostrado por el personal y el cumplimiento en tiempo y forma con las solicitudes

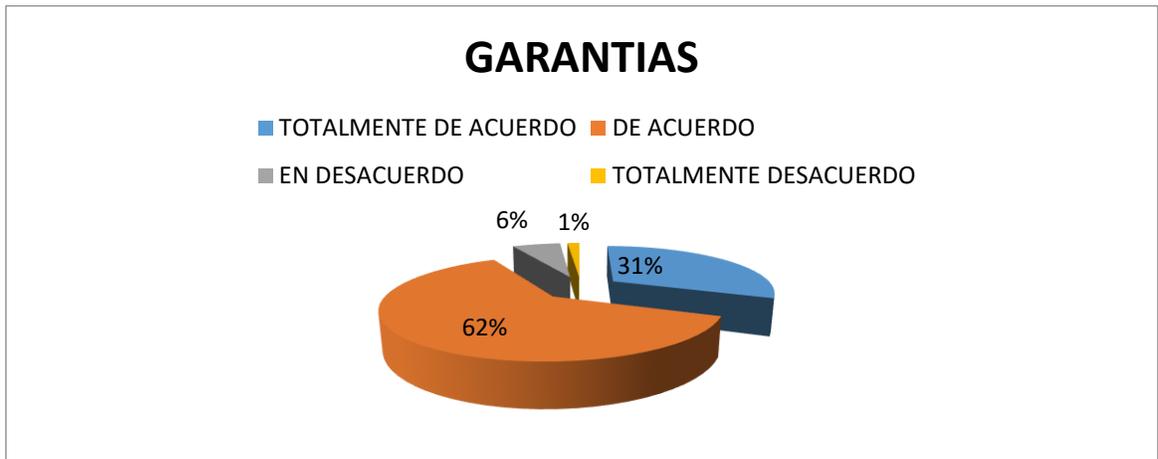


Figura 5.37. Garantías 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

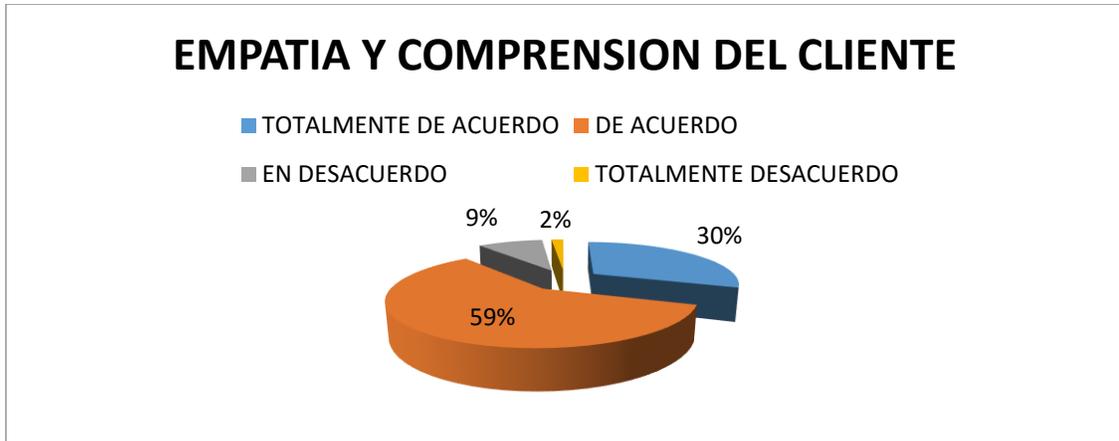


Figura 5.38. Empatía y comprensión del cliente 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

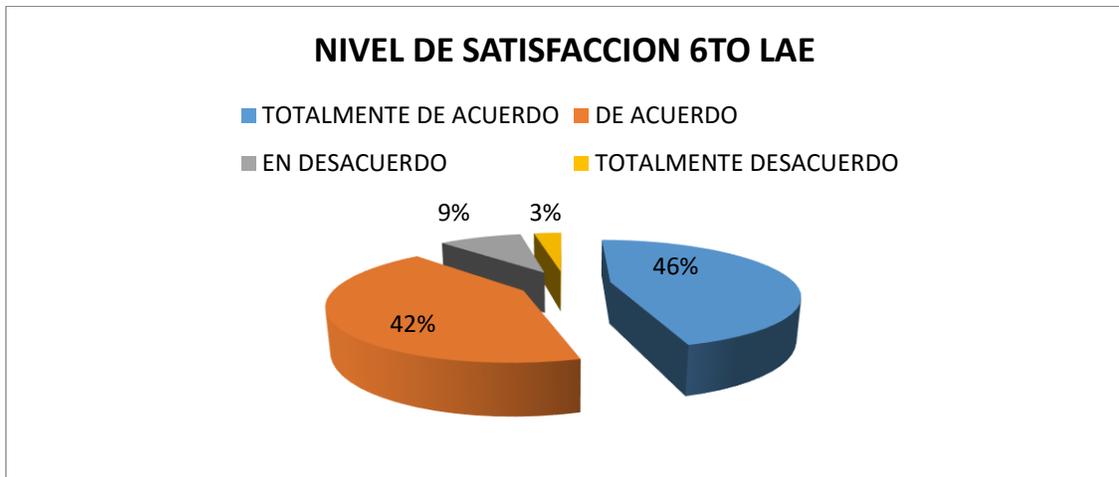
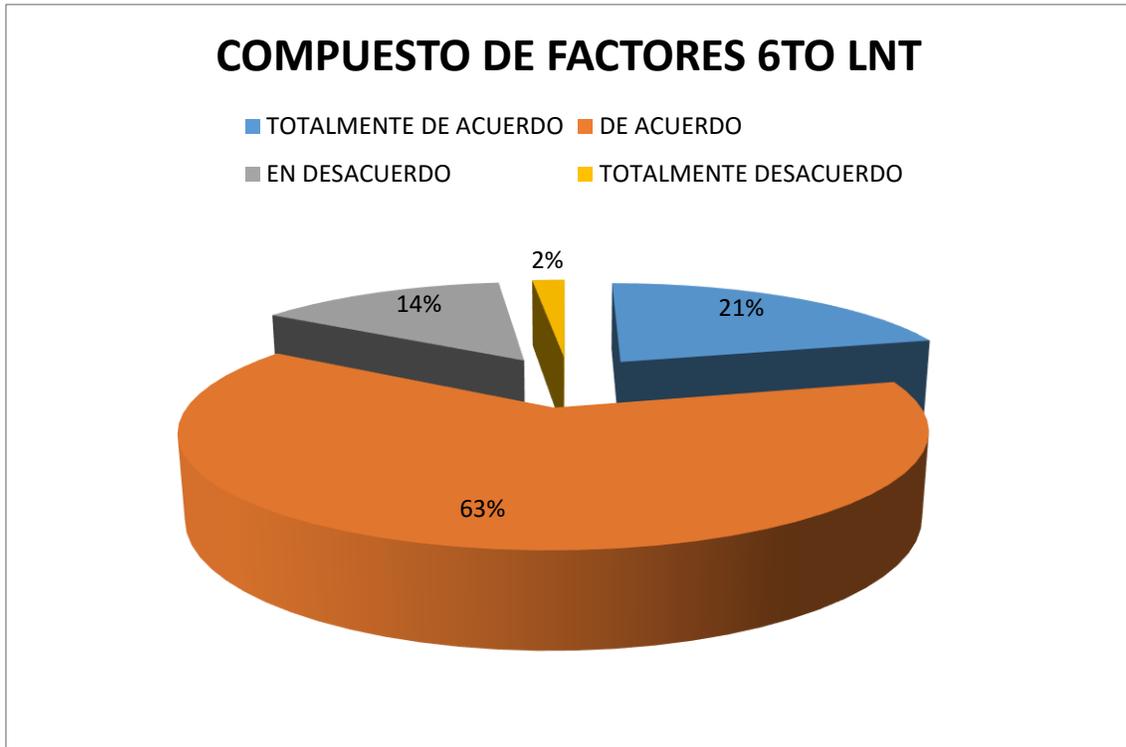


Figura 5.39. Nivel de satisfacción 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las garantías el 62% de los alumnos dice estar de acuerdo con el cumplimiento de los rubros evaluados y el 31% dice estar totalmente de acuerdo. El 59% del grupo menciona estar de acuerdo con el cumplimiento de las rubros en este factor y el 30% dice estar totalmente de acuerdo, esto nos muestra que el grupo considera el cumplimiento de rubros tales como el interés mostrado por los docentes, la flexibilidad que muestran, la confianza y comunicaron que tiene con sus estudiantes. En cuanto a la variable independiente, el 42% del grupo dice estar de acuerdo con el cumplimiento de

las expectativas de la calidad esperada por la institución, el 46% dice estar totalmente de acuerdo

*Sexto semestre de la Licenciatura en Negocios Turísticos*



*Figura 5.40.* Compuesto de factores 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

El análisis del total de factores evaluados del 6to semestre de negocios turísticos, nos muestra que el 63% del grupo dice estar de acuerdo con el cumplimiento de los diferentes factores que avalan el cumplimiento de los estándares de calidad; mientras que 21% dice estar totalmente de acuerdo. Esto muestra un 84% del grupo que califica el cumplimiento de los diferentes factores evaluados. Solo el 14% dijo estar en desacuerdo y el 2% dio estar totalmente en desacuerdo con el cumplimiento de los factores

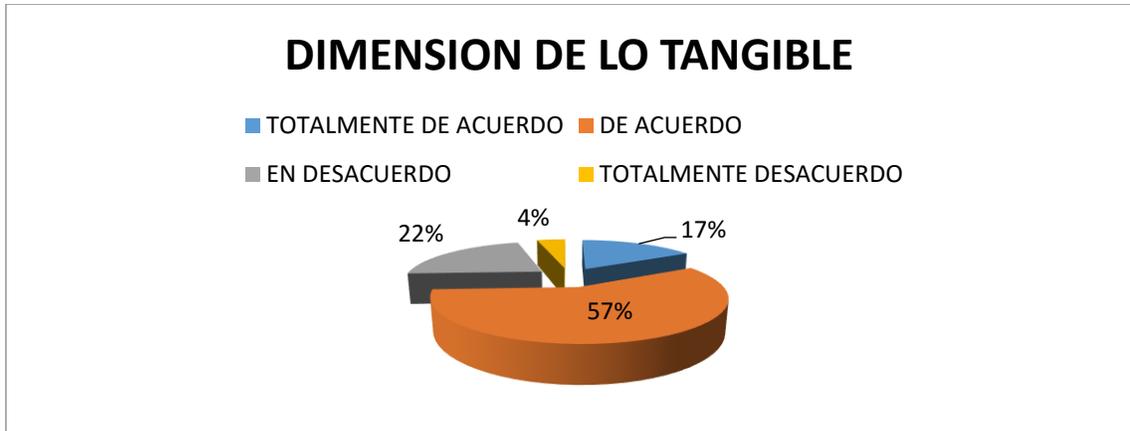


Figura 5.41. Dimensión de lo tangible 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

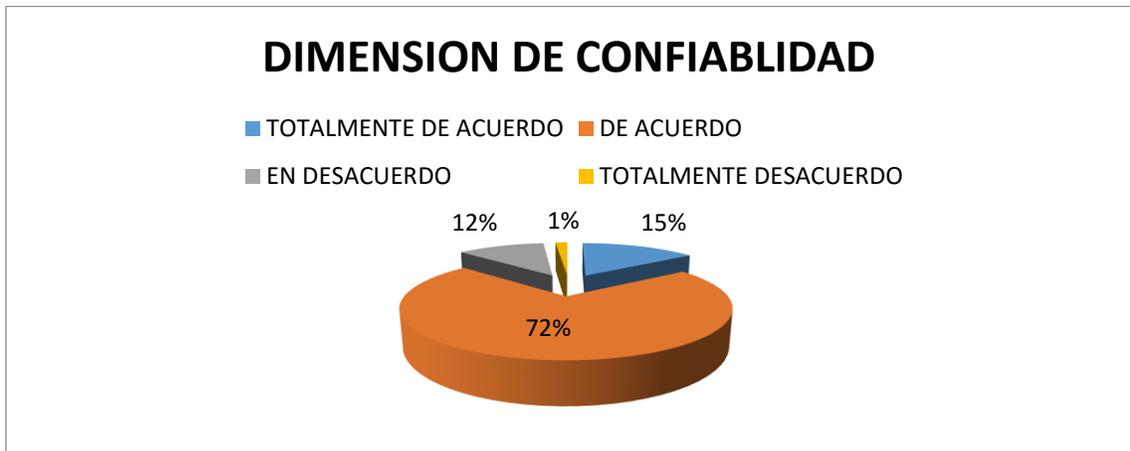


Figura 5.42. Dimensión de confiabilidad 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

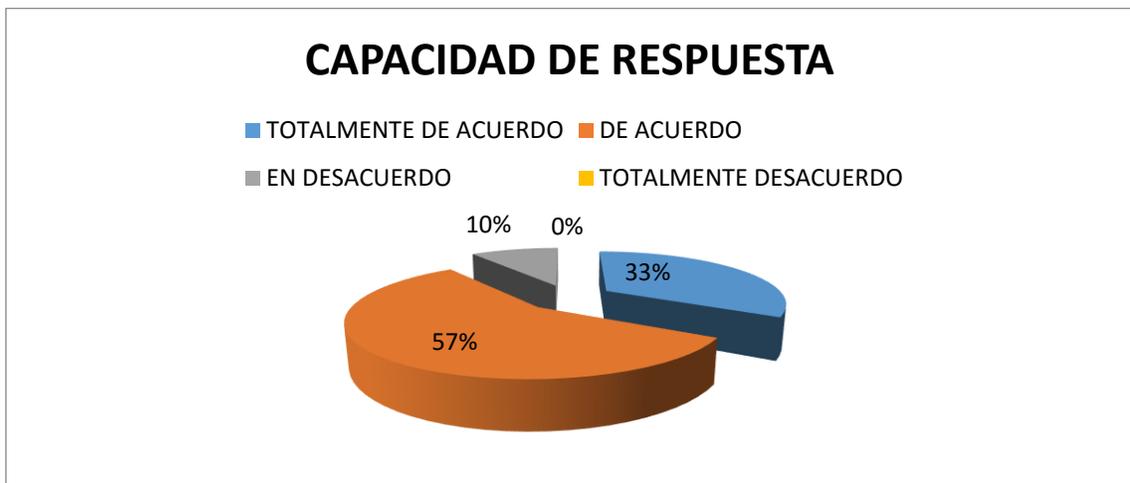


Figura 5.43. Capacidad de respuesta 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

En el análisis individual de los factores evaluados, se encontró lo siguiente, en el factor de la dimensión de lo tangible, el grupo dijo estar de acuerdo con el cumplimiento del factor en un 57%; sin embargo nuevamente se muestra un porcentaje de 22% calificando como desacuerdo en el cumplimiento del factor, el cual supera a la calificación de totalmente de acuerdo que solo cuenta con un 17% del grupo. En cuanto al factor de la confiabilidad el grupo calificó con un amplio 71% de grupo estar de acuerdo con el cumplimiento de sus rubros. En cuanto a la capacidad de respuesta se calificó con un 57% estar de acuerdo y con un 33% estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento del factor, lo que muestra el cumplimiento de características tales como la cortesía, cumplimiento en tiempo y forma, las aptitudes profesionales del docente, el auxilio del personal de biblioteca y la amabilidad de quien encabeza la coordinación de la facultad de contaduría y administración en el campus cadereyta

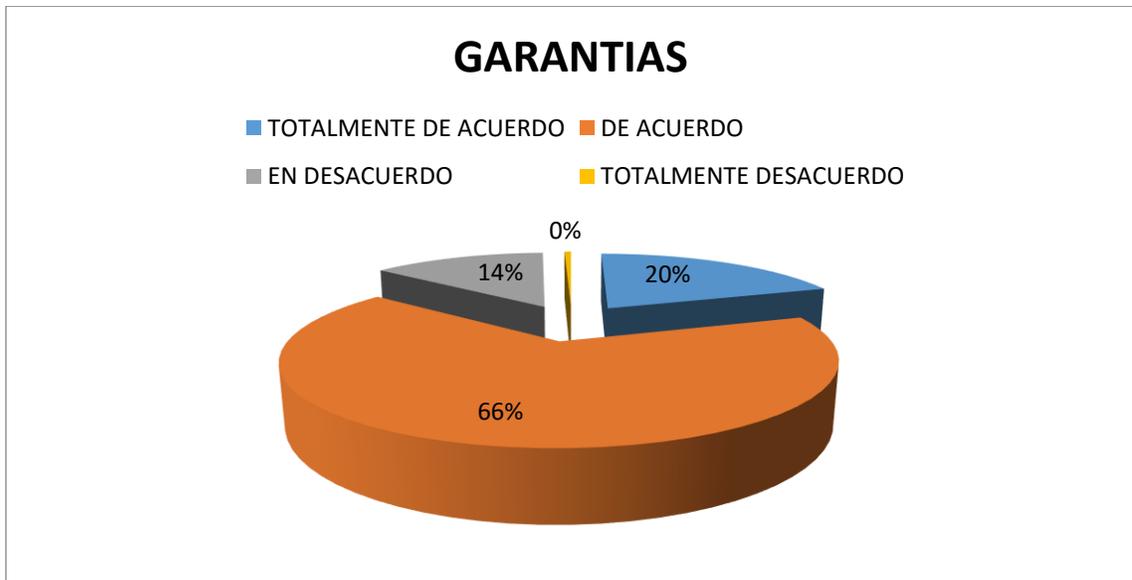


Figura 5.44. Garantías 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

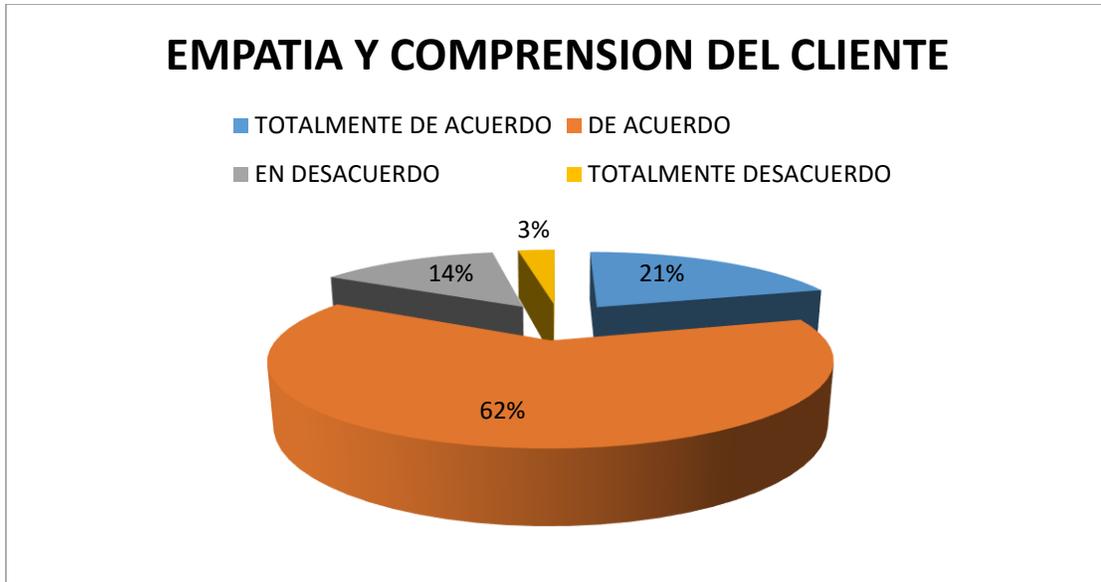


Figura 5.45. Empatía y comprensión del cliente 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

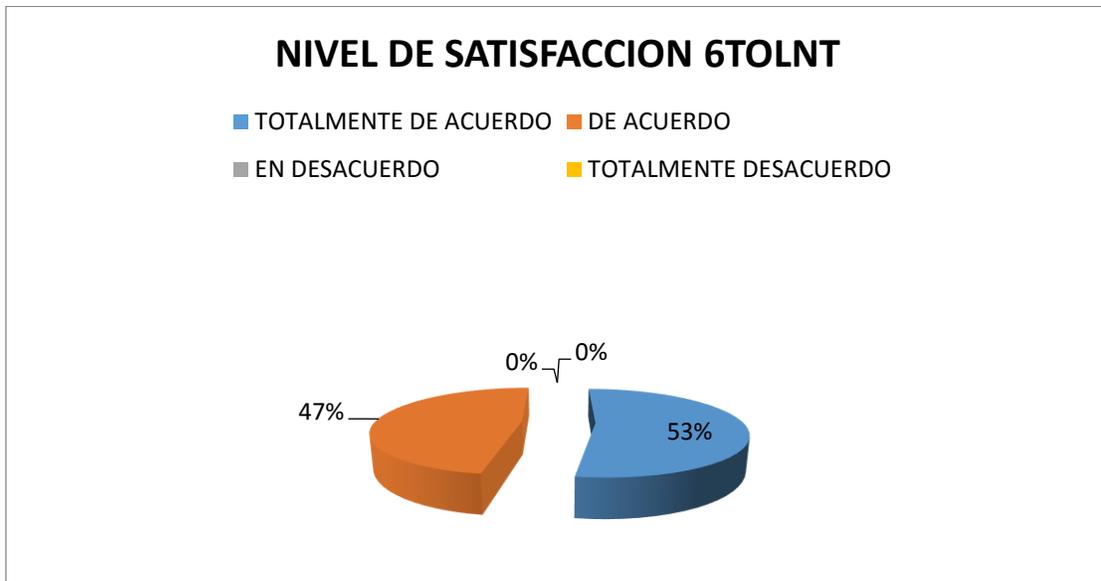
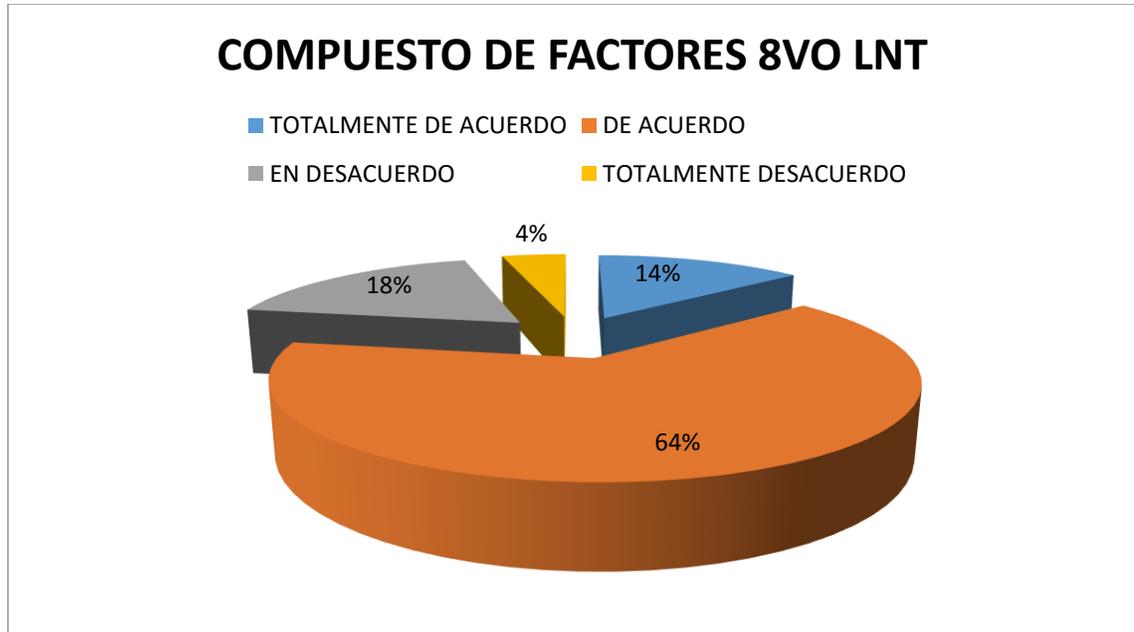


Figura 5.46. Nivel de satisfacción 6to LNT. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor de garantías que evalúa aspectos como la ética de los maestros, la respuesta clara de los docentes a los alumnos, el dominio del tema y conocimientos mostrados por el docente, el grupo calificó con el 66%, estar de acuerdo con el cumplimiento del mismo, mientras que el 20% dijo estar totalmente de acuerdo. En cuanto al factor de empatía el grupo dijo estar de acuerdo en 62% y el 21% dijo estar totalmente

de acuerdo con el cumplimiento de los rubros que garantizan los estándares de calidad esperados por el estudiante. En relación a la variable independiente, el grupo mostro un claro 53% del grupo que califica estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de la satisfacción esperada en su paso por la universidad autónoma de Querétaro

*Octavo semestre de la Licenciatura en Negocios Turísticos*



*Figura 5.47.* Compuesto de factores 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

El grupo de 8vo semestre de la licenciatura en negocios turísticos, califico en la conjunción de factores lo siguiente, el 64% dijo estar de acuerdo con el cumplimiento de los factores evaluados mientras que 14% dijo estar totalmente de acuerdo, esto muestra un total de 78% de alumnos que considera se da cumplimiento a los factores evaluados. Es importante resaltar que se tiene un 18% del grupo que califica está en desacuerdo con cumplimiento de los factores

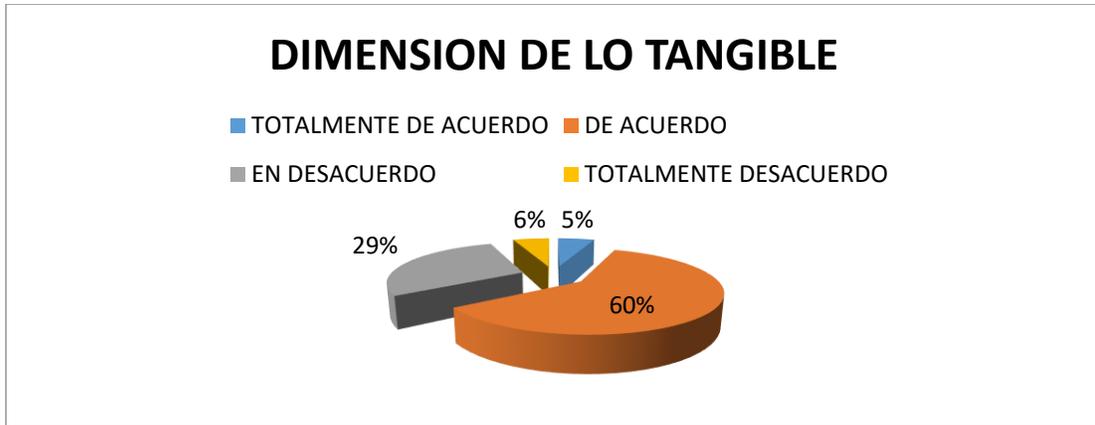


Figura 5.48. Dimensión de lo tangible 8vo LNT

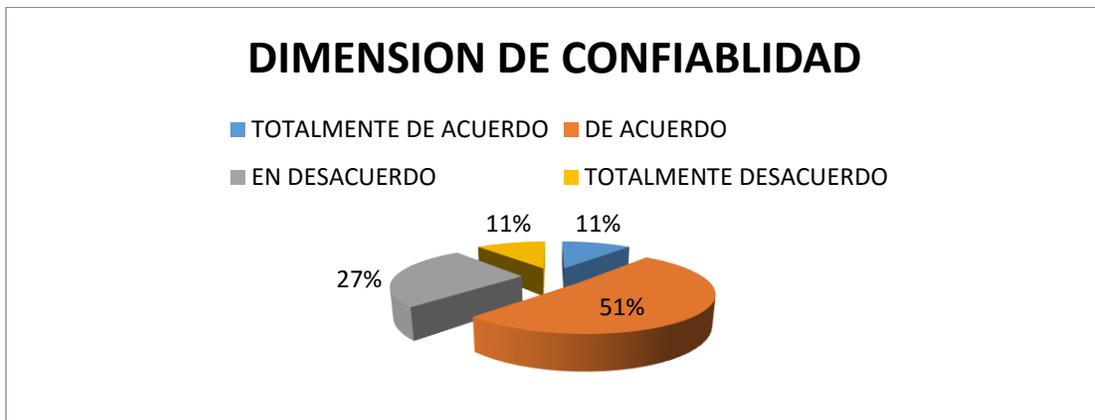


Figura 5.49. Dimensión de confiabilidad 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

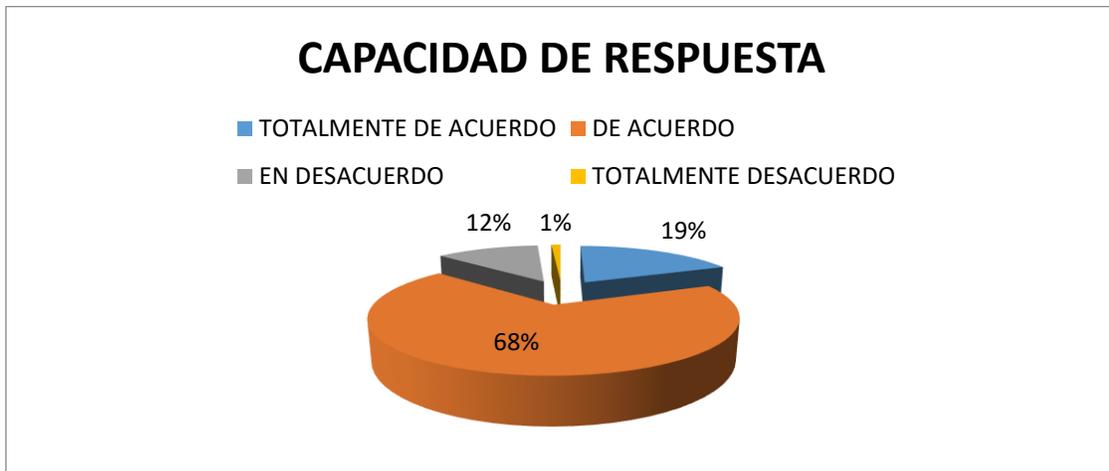


Figura 5.50. Capacidad de respuesta 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de lo tangible el 60% del grupo considera estar de acuerdo con el cumplimiento de los reactivos evaluados en este rubro, como ya se había observado en la gráfica del compuesto general de los factores, se tiene un porcentaje de 29% del grupo que dice estar en desacuerdo con el cumplimiento de este factor, el cual valúa elementos ligados a la infraestructura del edificio. En relación al factor de la confiabilidad se puede ver de forma más marcada la valuación que se le da a los rubros de desacuerdo y totalmente desacuerdo, la suma de estas dos forma un 38% de alumnos que considera no se da cumplimiento a los rubros calificados en este factor. En el factor de la capacidad de respuesta se tiene que un 68% del grupo dice estar de acuerdo con los rubros referentes al cumplimiento en tiempo y forma a los procesos solicitados, la aptitud profesional del personal, cumplimiento de horarios, y el desempeño de la coordinación académica

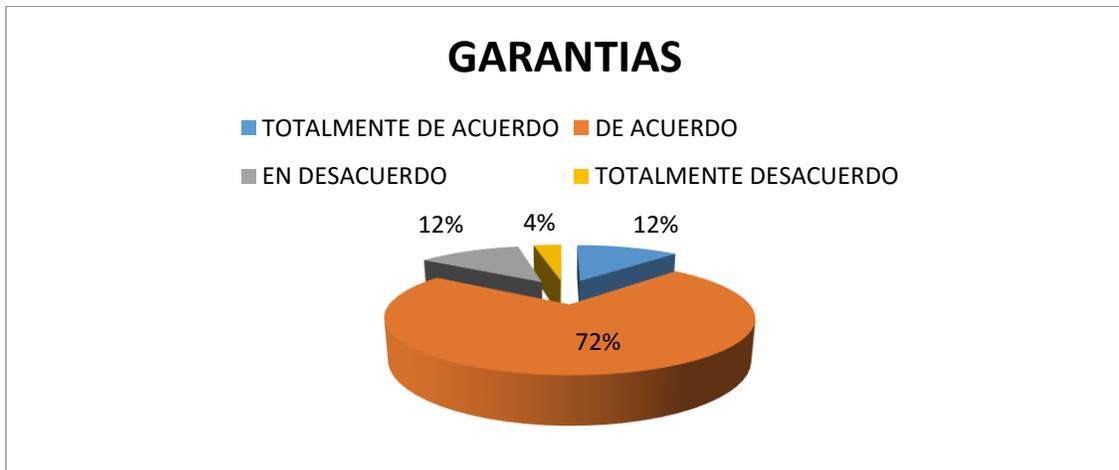


Figura 5.51. Garantías 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

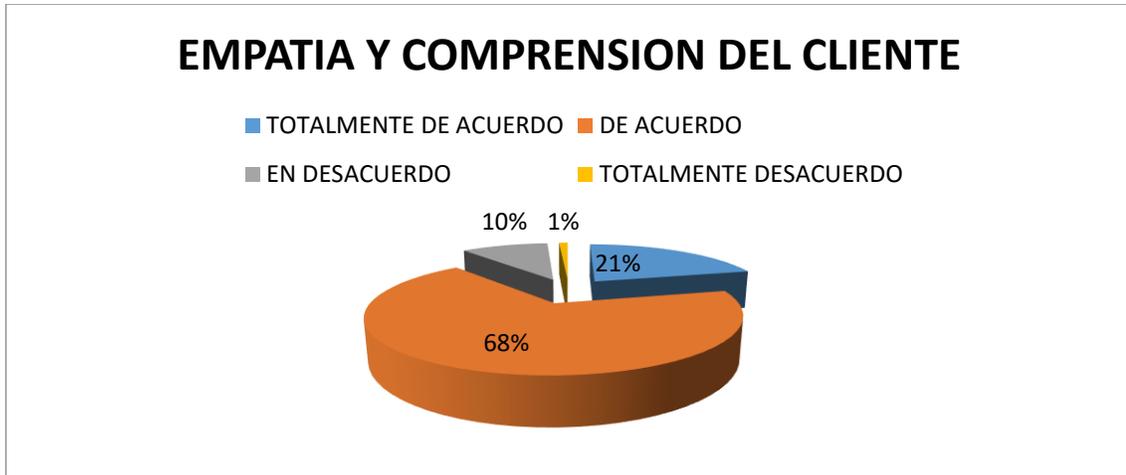


Figura 5.52. Empatía y comprensión del cliente 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

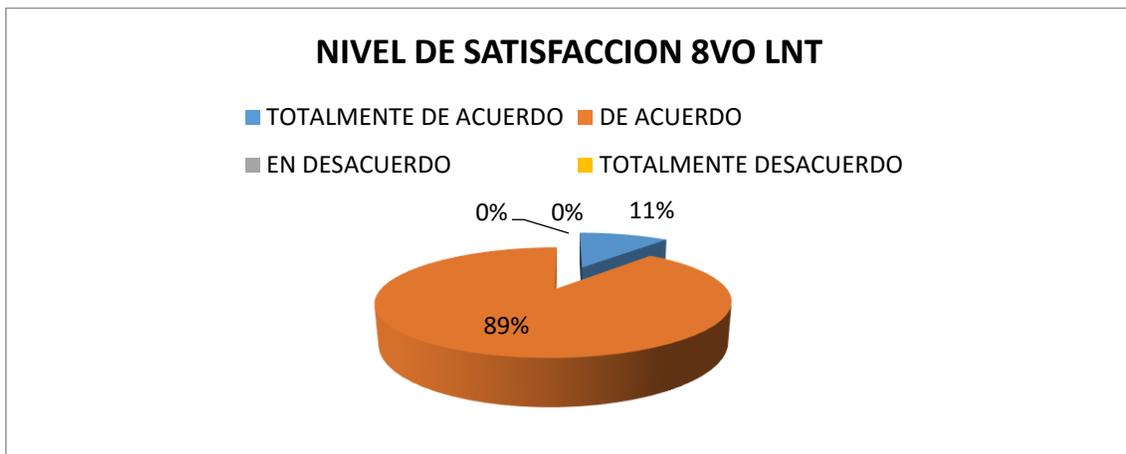
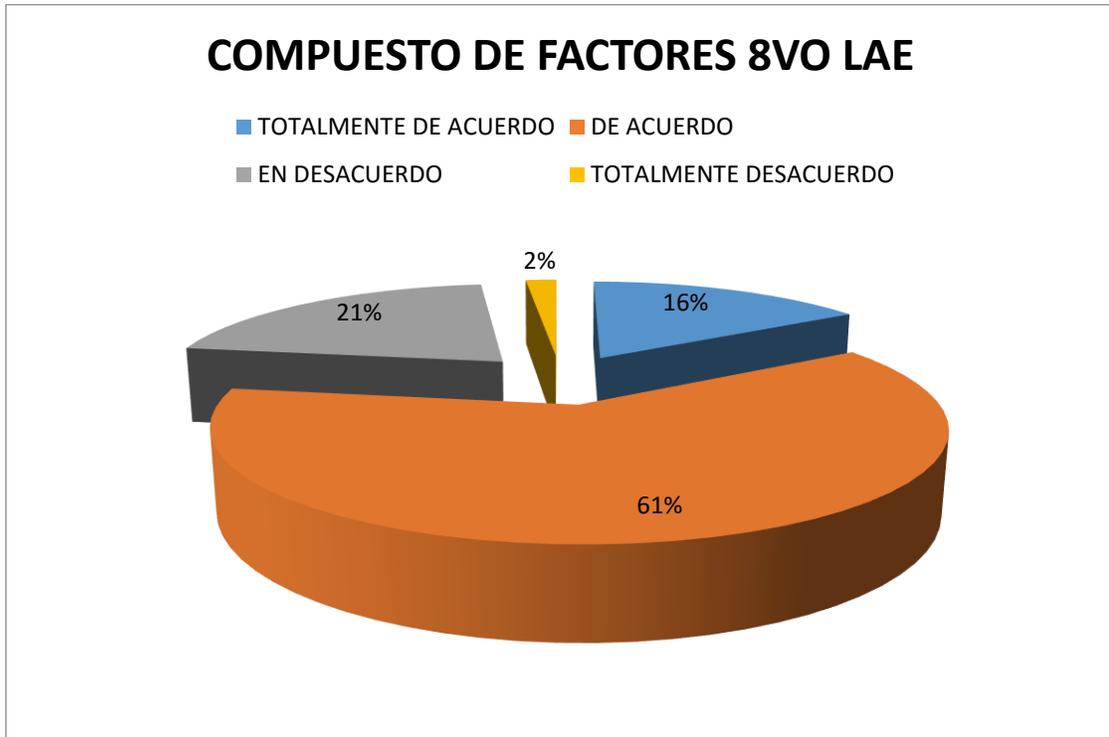


Figura 5.53. Nivel de satisfacción 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las garantías el grupo muestra al 72% del total que dice estar de acuerdo con el cumplimiento de estos rubros, los cuales nos hablan de cuestiones tales como conocimiento, confianza, cortesía y seguridad del personal. En relación al factor de la empatía se tiene un 68% que dice estar de acuerdo y un 21% que dice estar totalmente de acuerdo, ambas forman un 89% del total del grupo que considera se da cumplimiento a rubros como la empatía, accesibilidad y buena comunicación por parte del personal administrativo y docente. En la variable independiente, se muestra que un 89% del grupo dice estar de acuerdo con el cumplimiento de la satisfacción esperado en su paso por la

universidad, mientras que el 11% dice estar totalmente de acuerdo, cabe destacar que en este factor no se dio ninguna porcentaje a las calificaciones consideradas como negativas o que no se da cumplimiento al factor

*Octavo semestre de la Licenciatura en Administración*



*Figura 5.54.* Compuesto de factores 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

En el análisis del compuesto de factores evaluados del 8vo semestre de la licenciatura en negocios turísticos se muestra lo siguiente, el 61% del grupo considera estar de acuerdo con el cumplimiento de los factores evaluados en este grupo, el 21% del grupo considera no estar de acuerdo en el cumplimiento de los factores el cual es mayor al 16% que considera estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los diferentes factores

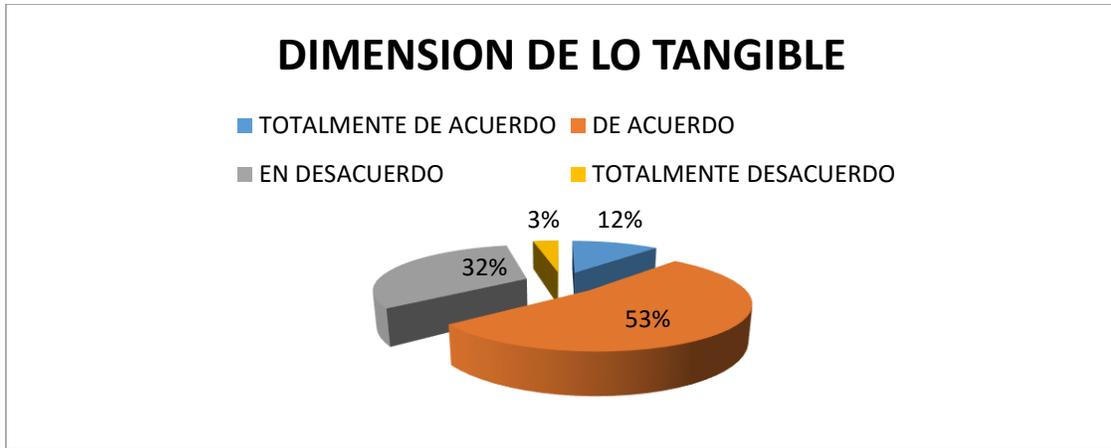


Figura 5.55. Dimensión de lo tangible 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

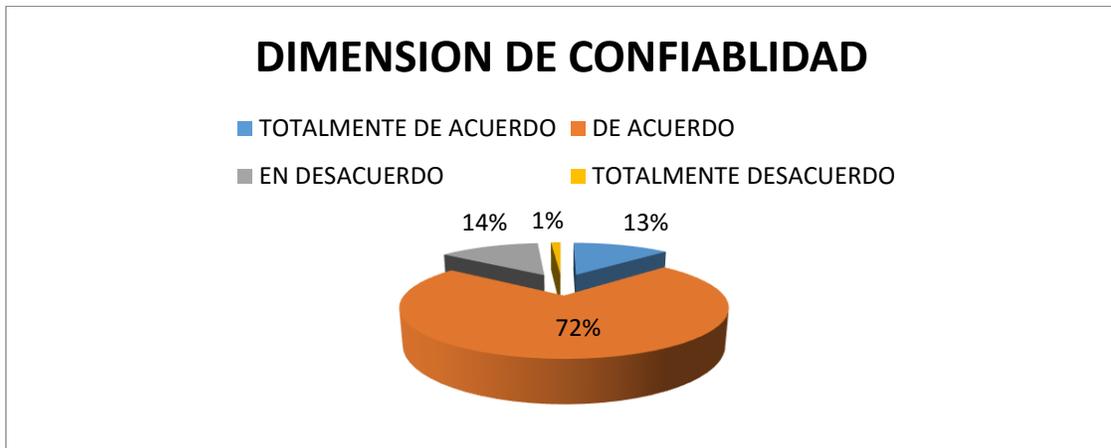


Figura 5.56. Dimensión de confiabilidad 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

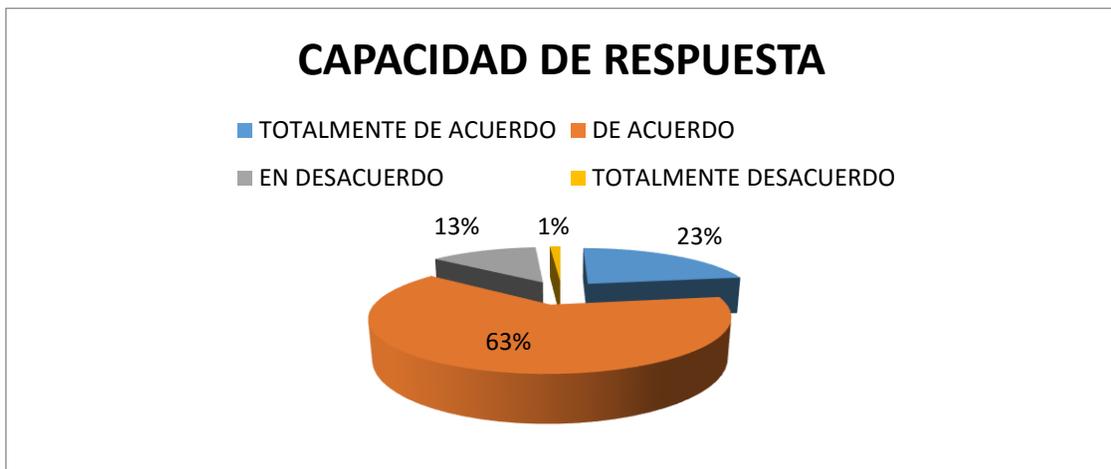


Figura 5.57. Capacidad de respuesta 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

En el análisis individual de cada factor encontramos los siguiente, el cuanto a la dimensión de lo tangible el grupo muestra un 51% que dice estar de acuerdo con el cumplimiento de los rubros, sin embargo también se puede observar un 32% del grupo que dice estar en desacuerdo con el cumplimiento de este factor el cual hace referencia a rubros tales como la infraestructura, la limpieza de estos y condiciones de los mismos. En cuanto a la dimensión de la confiabilidad el grupo muestra un marcado 72% del grupo que dice estar de acuerdo con el cumplimiento de elementos tales como el proporcionar el plan de estudios al inicio del curso, el manejo del plan por los docentes, la consistencia de la misión y visión de la facultad en relación a sus objetivos. En cuanto a la capacidad de respuesta se muestra un 63% del grupo que menciona estar de acuerdo con el cumplimiento del factor y un 23% que dice estar totalmente de acuerdo

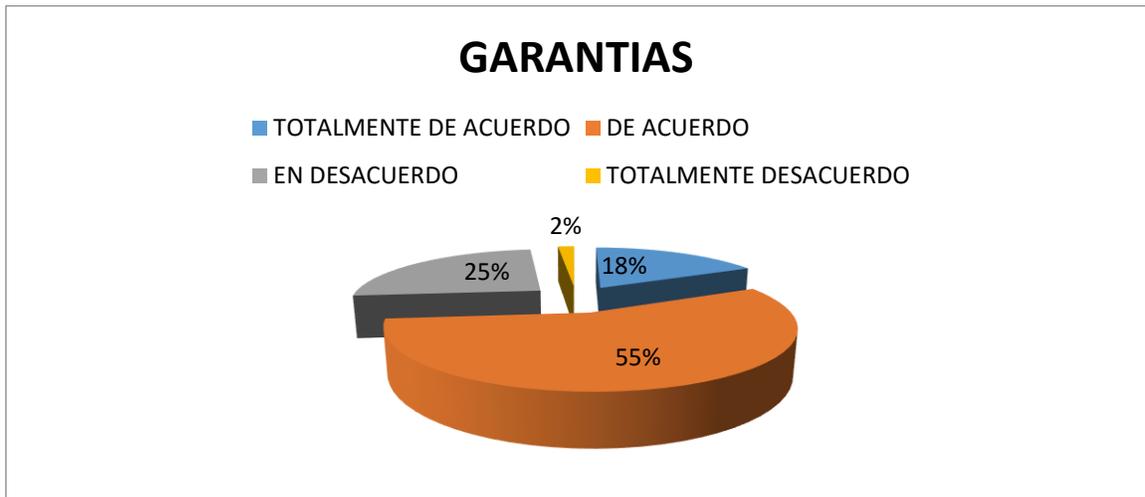


Figura 5.58. Garantías 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

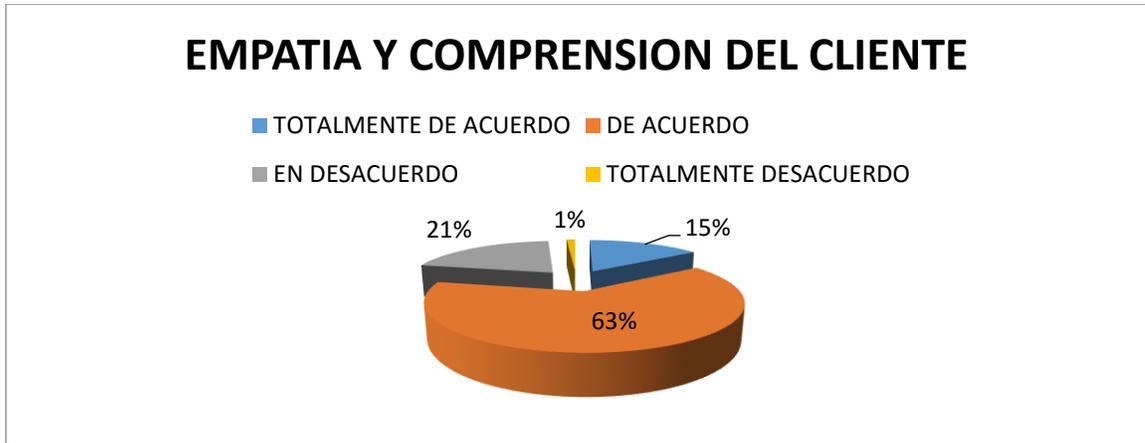


Figura 5.59. Empatía y comprensión del cliente 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

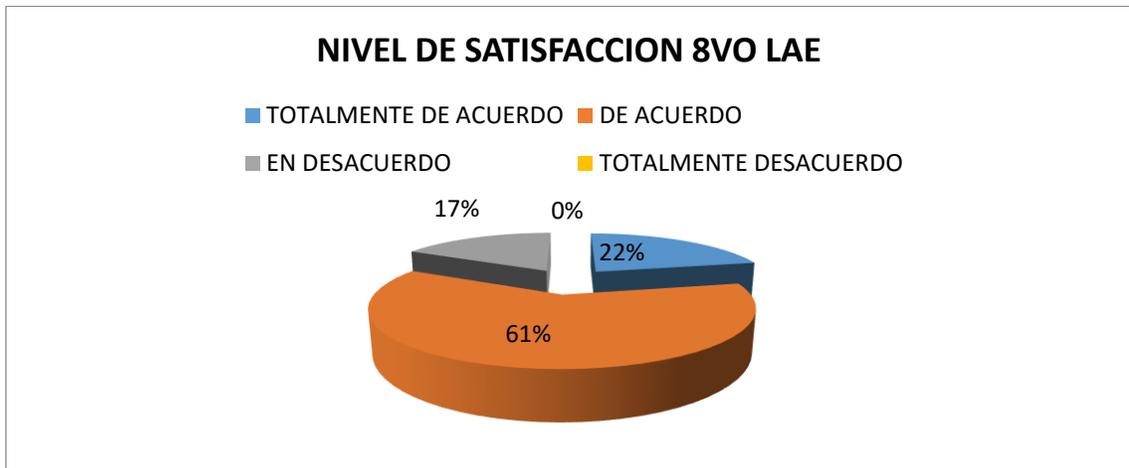


Figura 5.60. Nivel de satisfacción 8vo LAE. Fuente: Elaboración propia

En relación al factor de las garantías se muestra un 55% el grupo que dice estar de acuerdo con el cumplimiento del factor, sin embargo también se muestra un 25% del grupo que dice no estar de acuerdo el cual es mayor incluso que el porcentaje que dice estar totalmente de acuerdo. En el factor de empatía y comprensión del cliente, se calificó estar de acuerdo con el cumplimiento por un 63% del grupo, mientras que un 21% dijo estar en desacuerdo. En cuanto a la variable independiente el grupo dijo estar de acuerdo en un 61% con el cumplimiento de la satisfacción esperada en su paso por la universidad

### 5.3. Comparación de la satisfacción percibida por cada uno de los grupos evaluados

A continuación se muestran las comparativas de satisfacción que muestran cada grupo encuestado de la FCA Campus Cadereyta

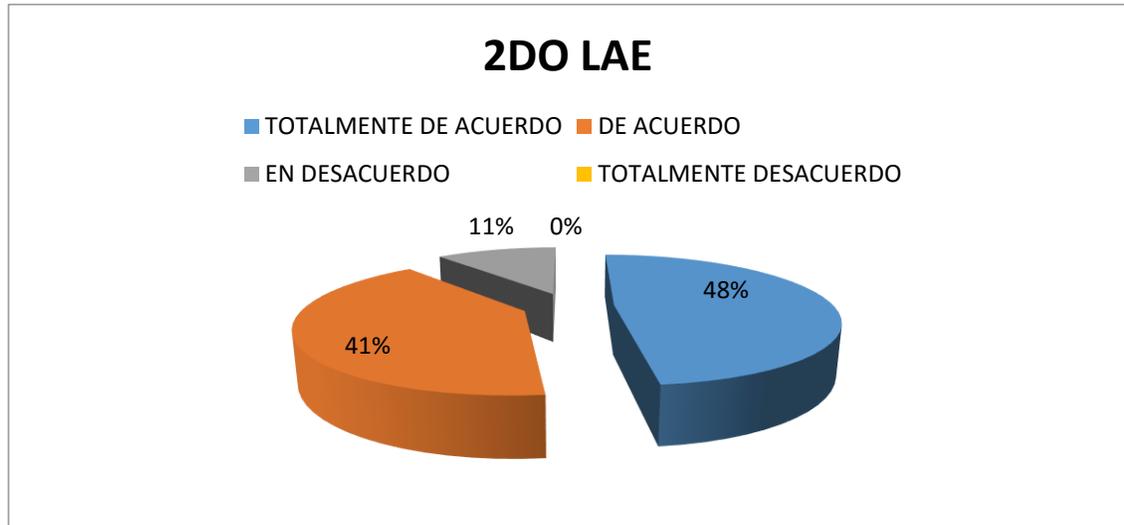


Figura 5.61. Comparativa satisfacción 2do LAE. Fuente: Elaboración propia

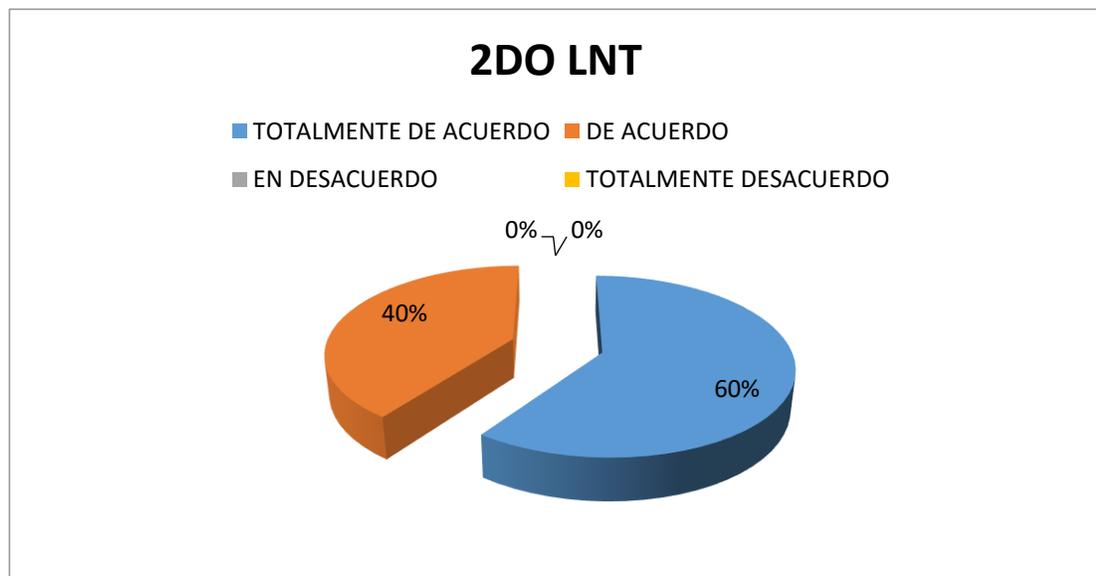


Figura 5.62. Comparativa satisfacción 2do LNT. Fuente: Elaboración propia

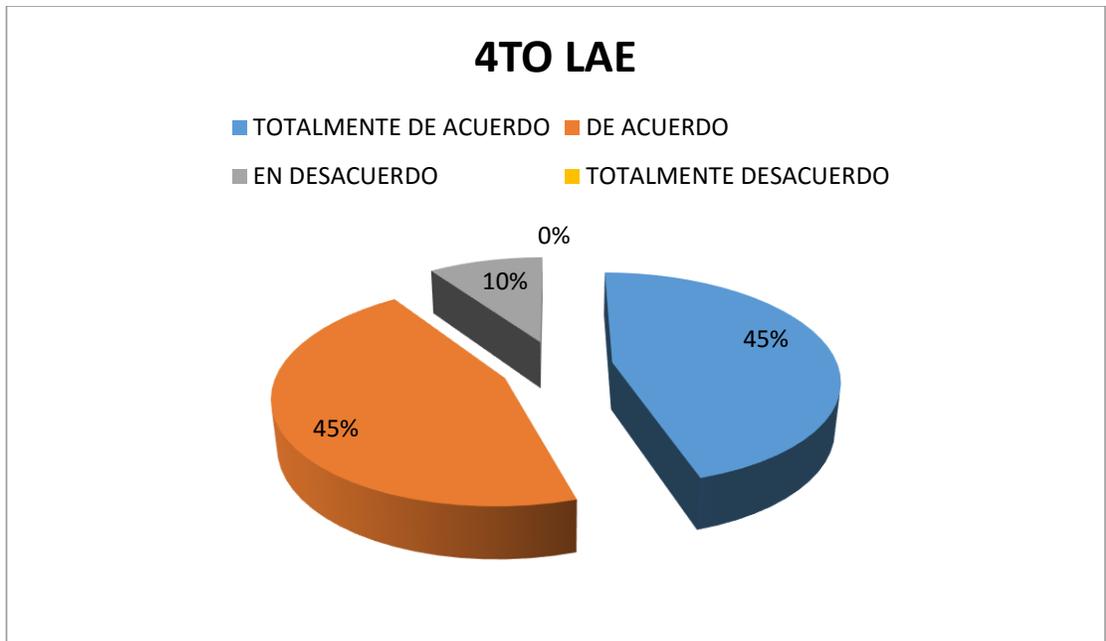


Figura 5.63. Comparativa satisfacción 4to LAE. Fuente: Elaboración propia

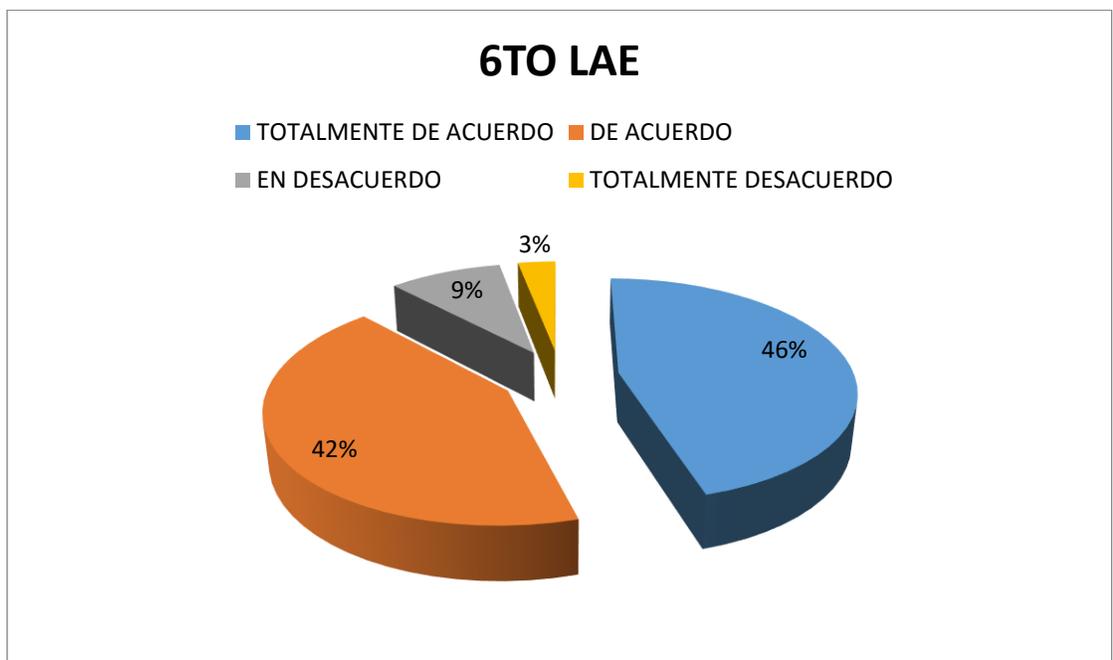


Figura 5.64. Comparativa satisfacción 6to LAE. Fuente: Elaboración propia

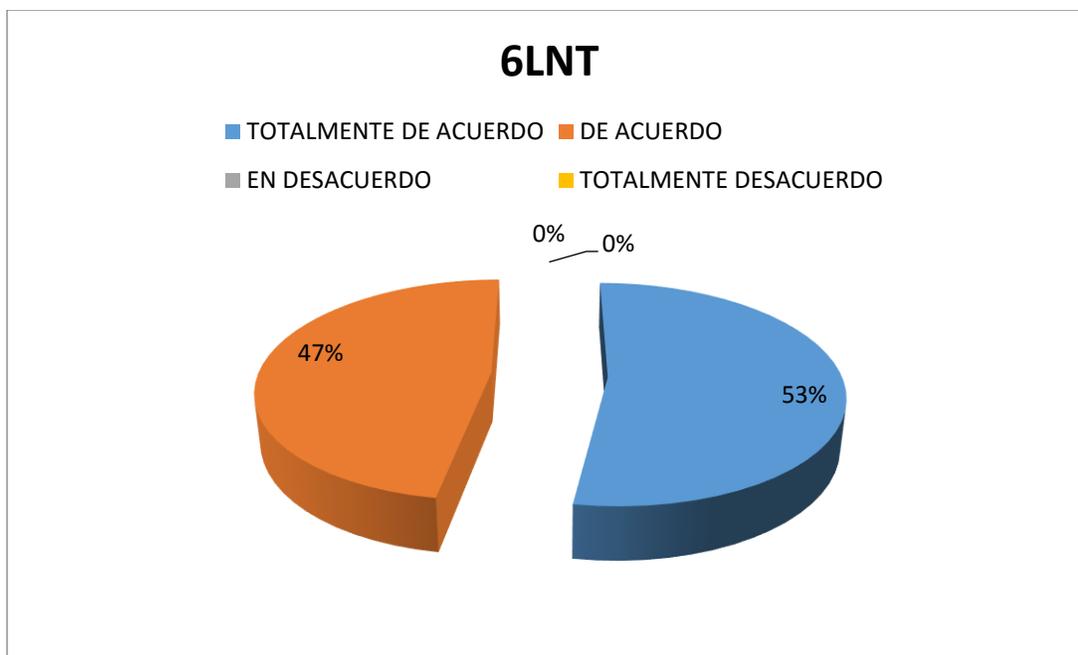


Figura 5.65. Comparativa satisfacción 6to LNT. Fuente: Elaboracion propia

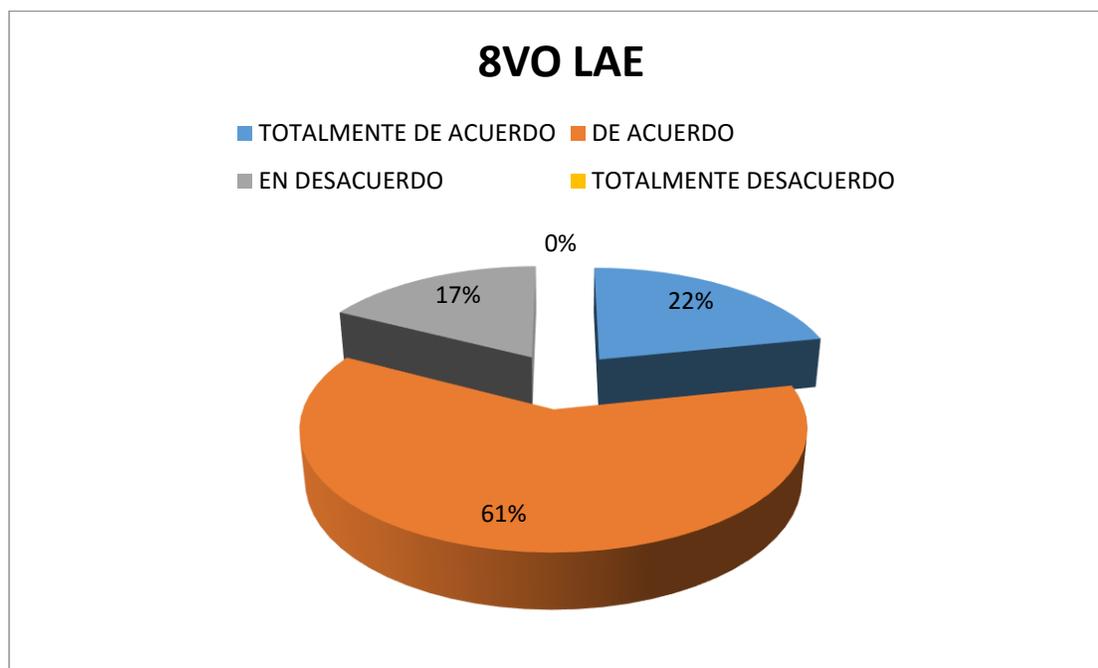
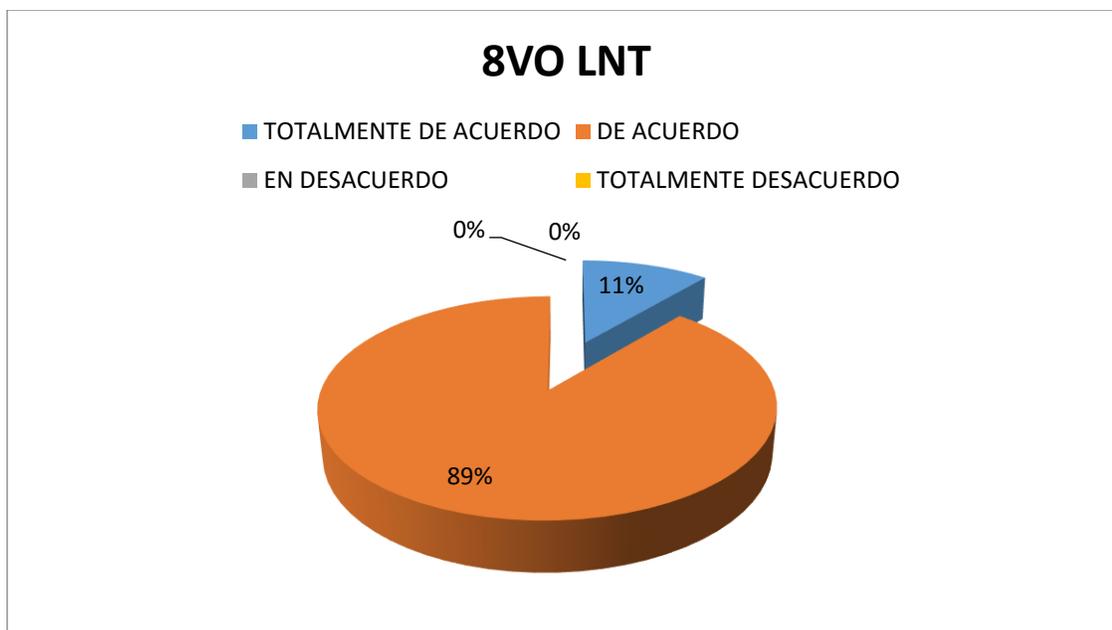


Figura 5.66. Comparativa satisfacción 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia



*Figura 5.67.* Comparativa satisfacción 8vo LNT. Fuente: Elaboración propia

Al observar los datos que se muestran en relación al cumplimiento de la satisfacción esperada por los estudiantes, podemos observar que en general los valores otorgados al rubro donde los alumnos mencionan estar de acuerdo aumentan en el porcentaje asignado, lo cual nos muestra que conforme el estudiante avanza en el semestre que cursa, la satisfacción en cuanto al servicio que recibe va mejorando.

En cuanto a la licenciatura en negocios turísticos resalta el hecho de que en ningún semestre se otorga un porcentaje a las evaluaciones de “desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”; lo cual nos dice que en general la carrera cumple con las expectativas de los estudiantes, no importando el semestre que se curse

Finalmente se puede observar que los grupos muestran una satisfacción en cuanto al cumplimiento de sus expectativas, mayor al 70% en todos los grupos evaluados

#### 5.4. Análisis de correlación

A continuación se muestra el nivel de correlación que existe entre los diferentes factores evaluados o variables dependientes; indicados en el eje “y”, y el nivel de satisfacción mostrado por los estudiantes encuestados, el cual se evaluó por medio de la pregunta 51 del cuestionario, y la cual fungió como variable independiente y cuyos valores quedan indicados en el eje “x” de los gráficos.

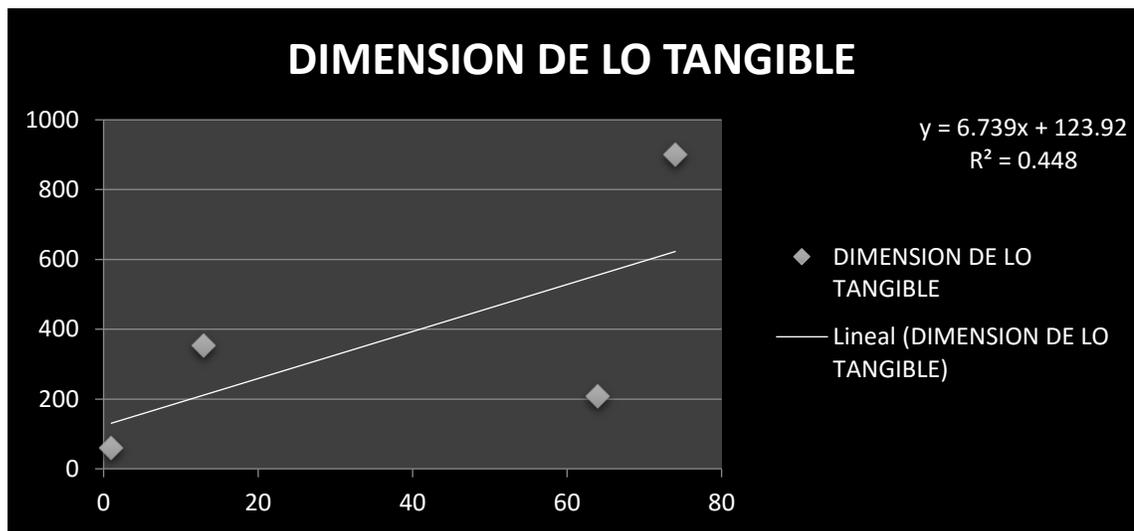


Figura 5.68. Correlación dimensión de lo tangible. Fuente: Elaboración propia

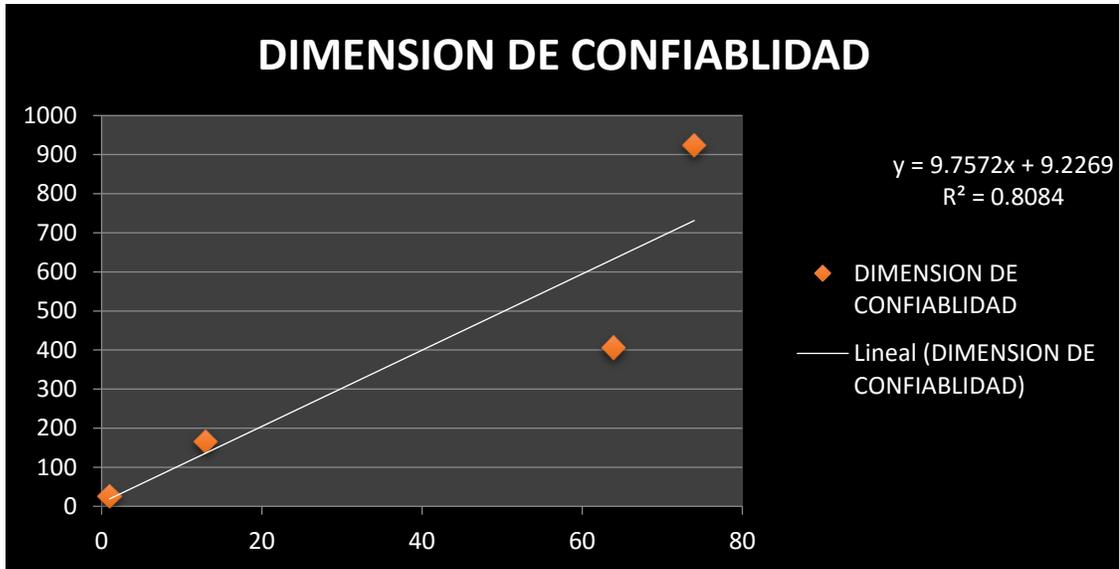


Figura 5.69. Correlación dimensión de confiabilidad. Fuente: Elaboración propia

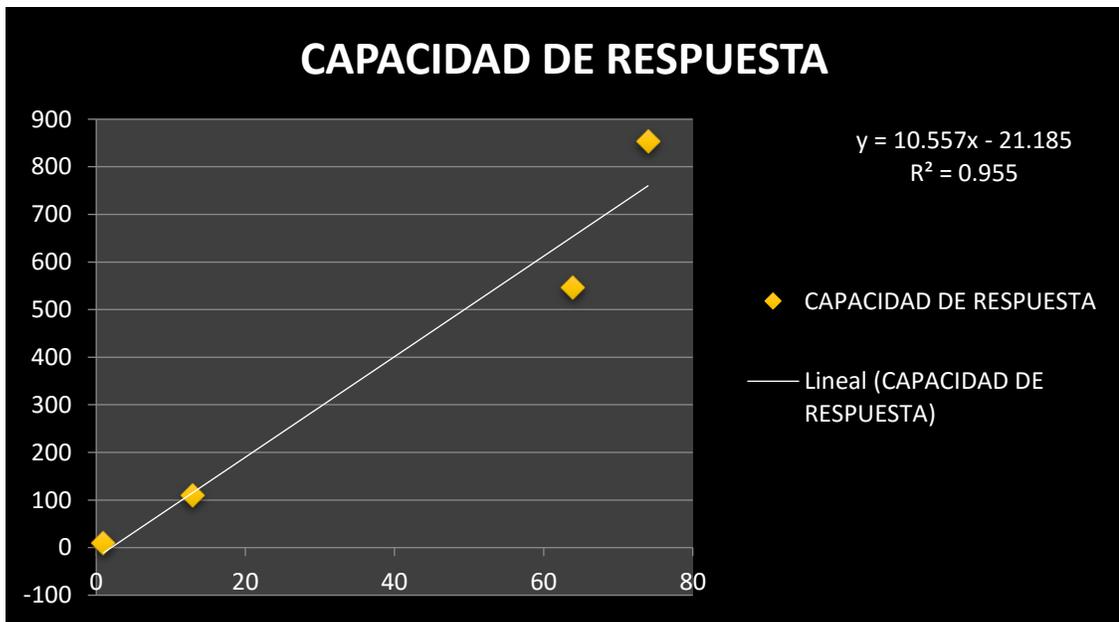


Figura 5.70. Correlación capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia

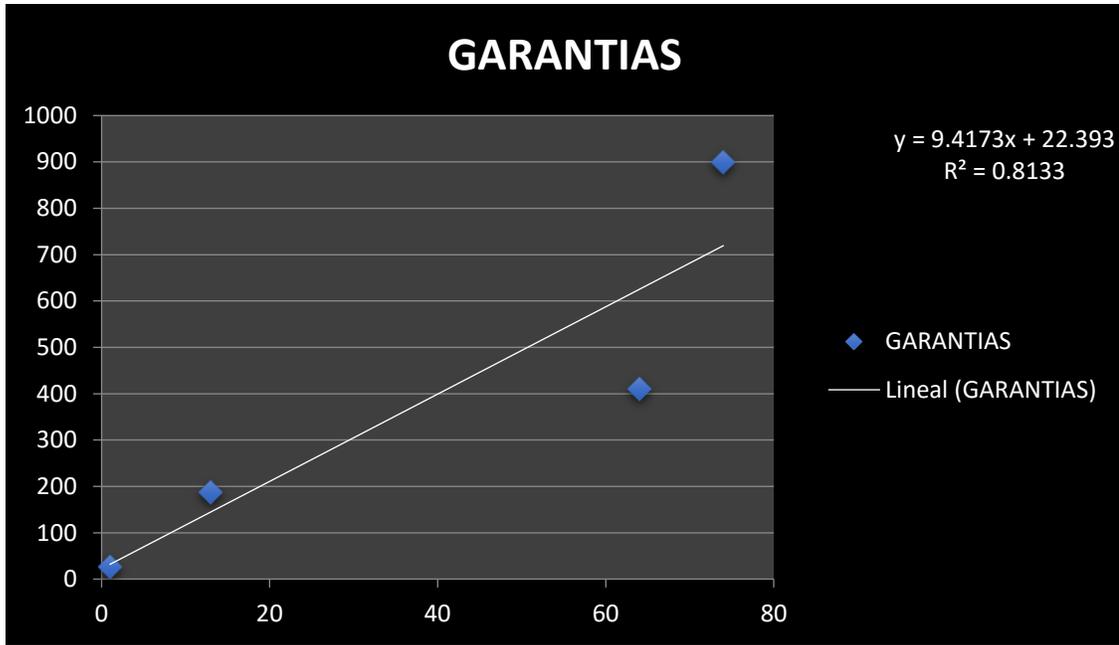


Figura 5.71. Correlación garantías. Fuente: Elaboración propia

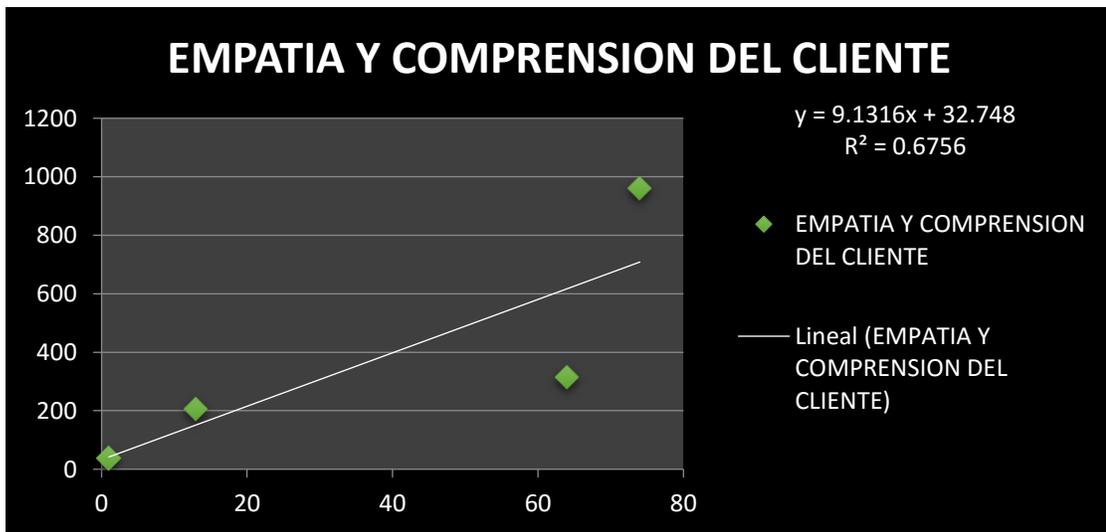


Figura 5.72. Correlación empatía y comprensión del cliente. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de correlación, se puede observar derivado del valor resultante de  $R^2$ , que la satisfacción de los estudiantes se encuentra con un nivel mayor de correlación con el factor de capacidad de respuesta, es

decir el estudiante considera de mayor relevancia para la satisfacción de sus expectativas a rubros como la cortesía del personal, el cumplimiento en tiempo y forma con las solicitudes realizadas por ellos, el interés mostrado en las problemáticas del estudiante, cumplimiento de horarios, orientación otorgada, el servicio de biblioteca, y el servicio otorgado por el coordinador académico a cargo

Una vez analizado el factor con el cual existe una mayor correlación en cuanto al nivel de satisfacción, el cual fue la capacidad de respuesta, podemos evaluar cuál de las preguntas que conforman a dicho factor muestra mayor nivel de correlación y así poder determinar qué es lo que determina en mayor medida el nivel de satisfacción en el estudiante

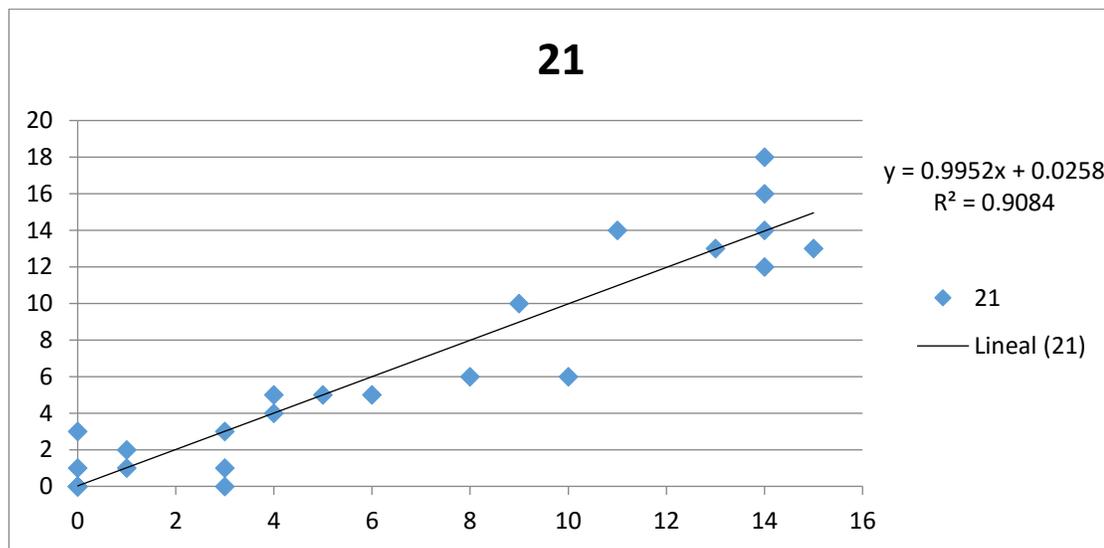


Figura 5.73. Correlación ¿el personal administrativo es cortés? Fuente: Elaboración propia

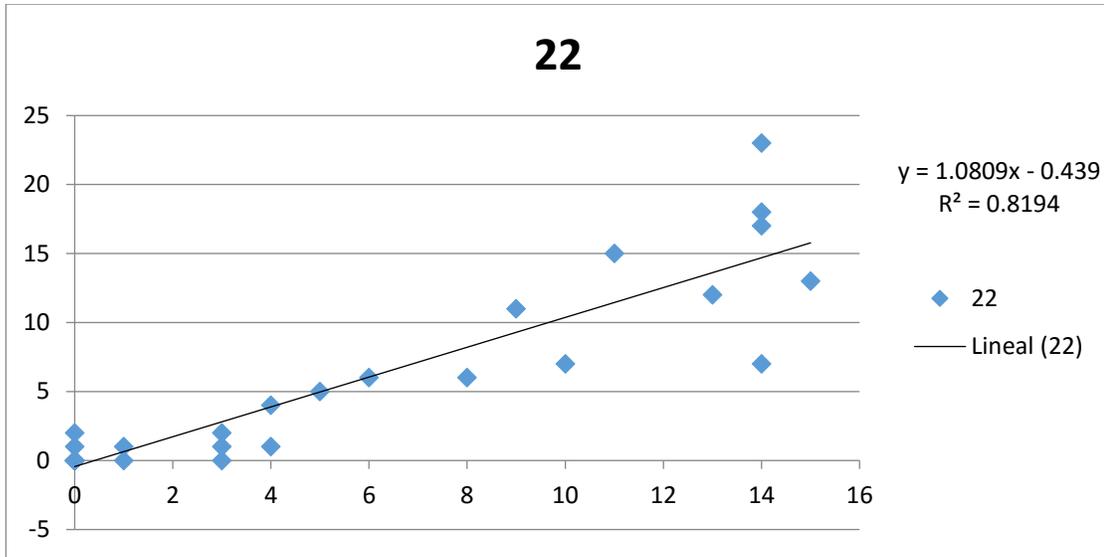


Figura 5.74. Correlación ¿el personal administrativo cumple en tiempo y forma? Fuente: Elaboración propia

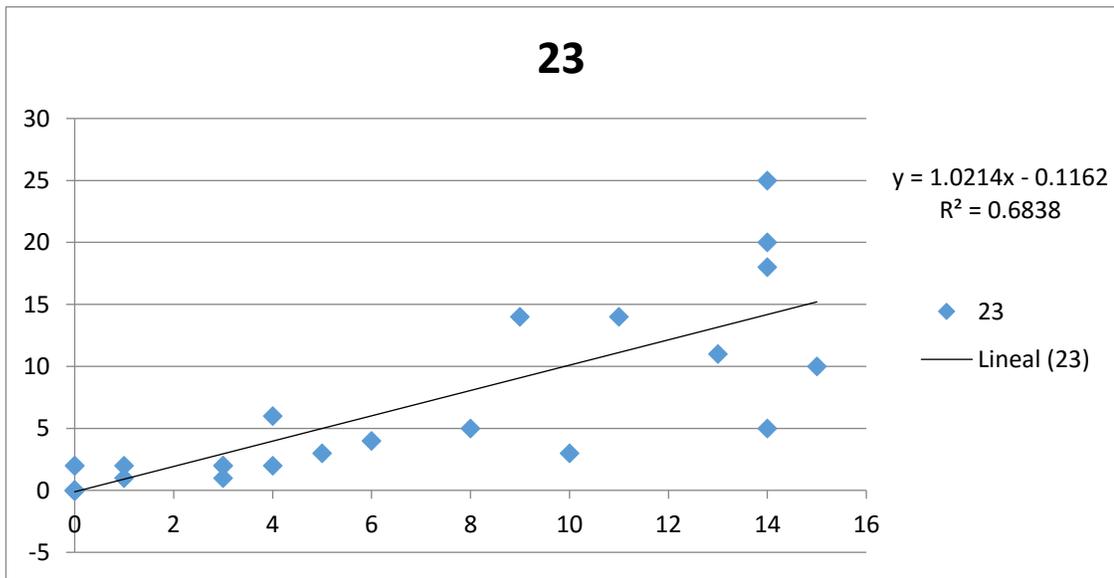


Figura 5.75. Correlación ¿el personal administrativo tiene unificación de criterios? Fuente: Elaboración propia

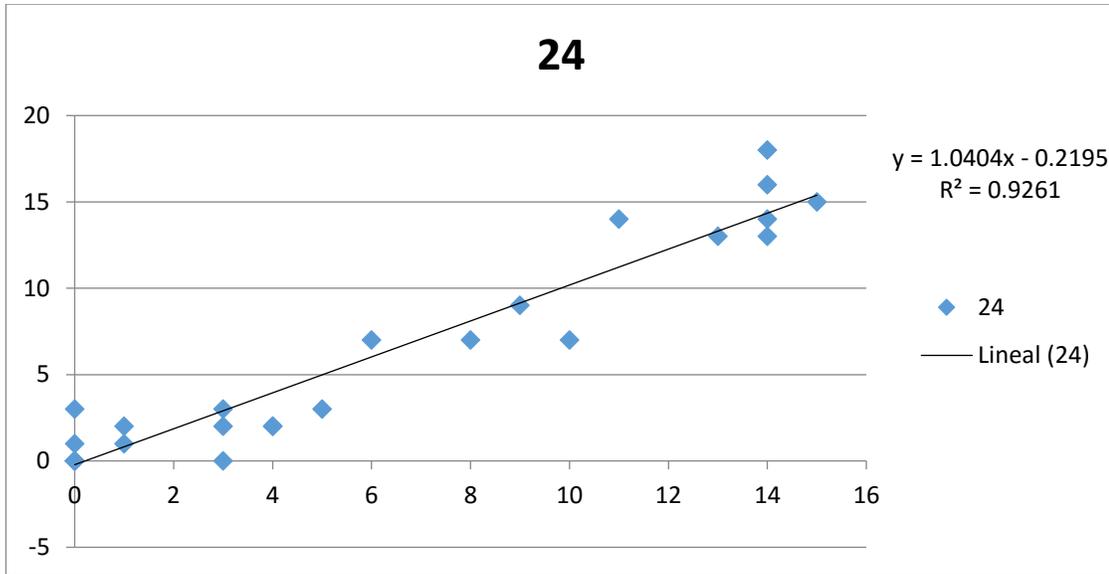


Figura 5.76. Correlación "el personal administrativo tiene aptitud profesional". Fuente:  
 Elaboración propia

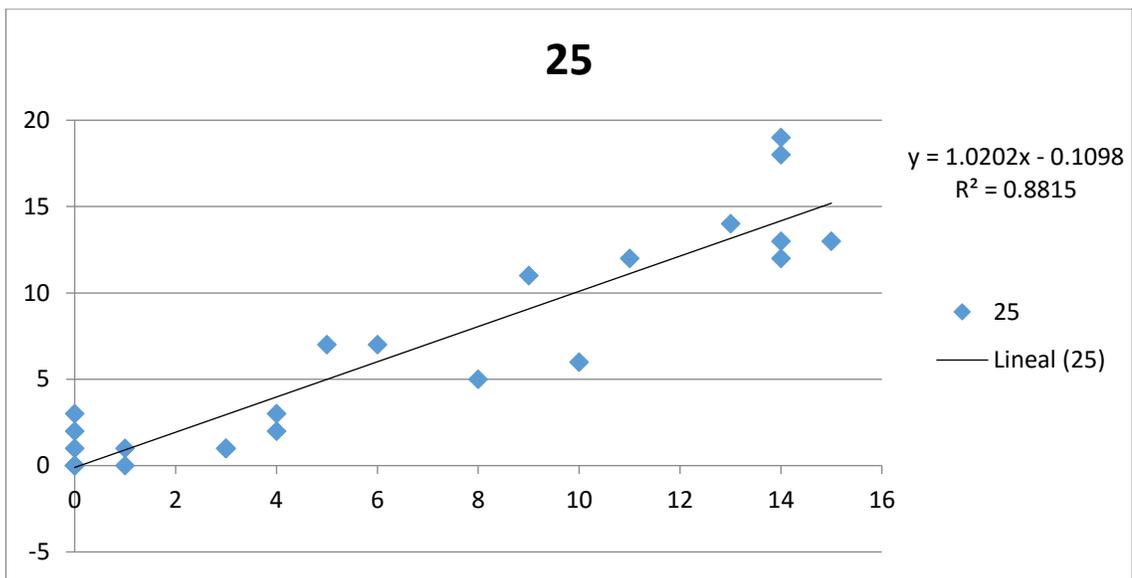


Figura 5.77. Correlación "el personal administrativo atiende mis solicitudes". Fuente:  
 Elaboración propia

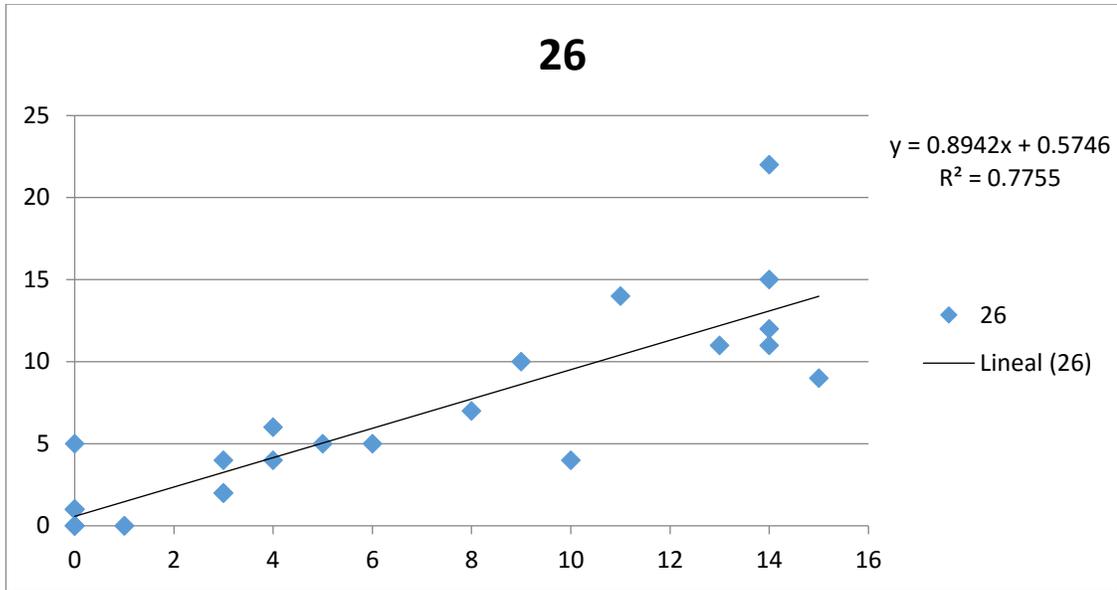


Figura 5.78. Correlación "el personal administrativo se interesa en mis problemas".

Fuente: Elaboración propia

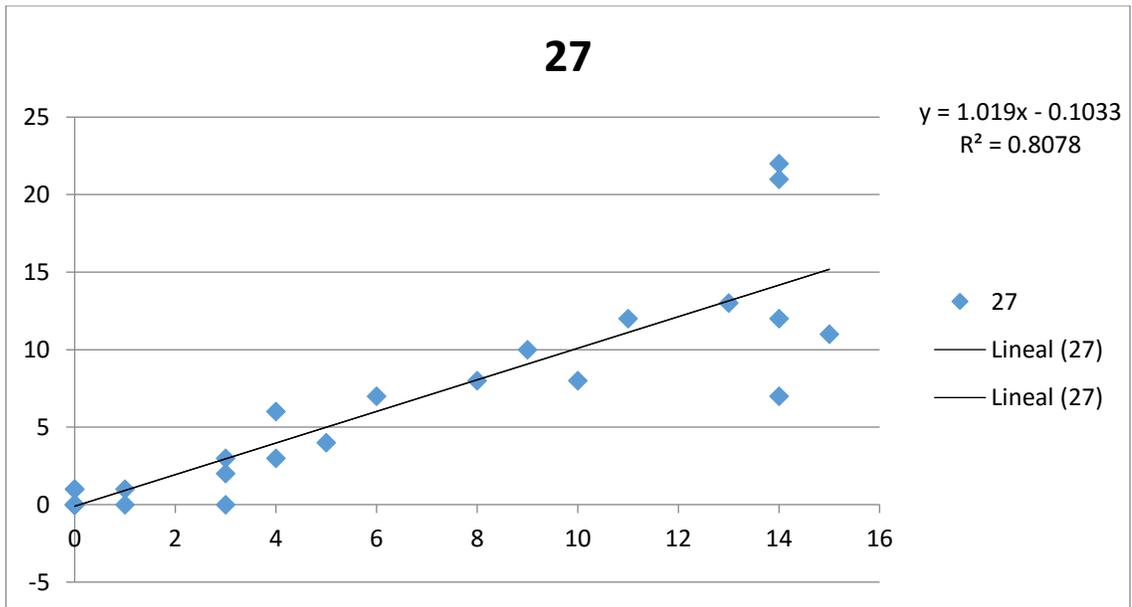


Figura 5.79. Correlación "el personal administrativo cumple con los horarios establecidos". Fuente: Elaboración propia

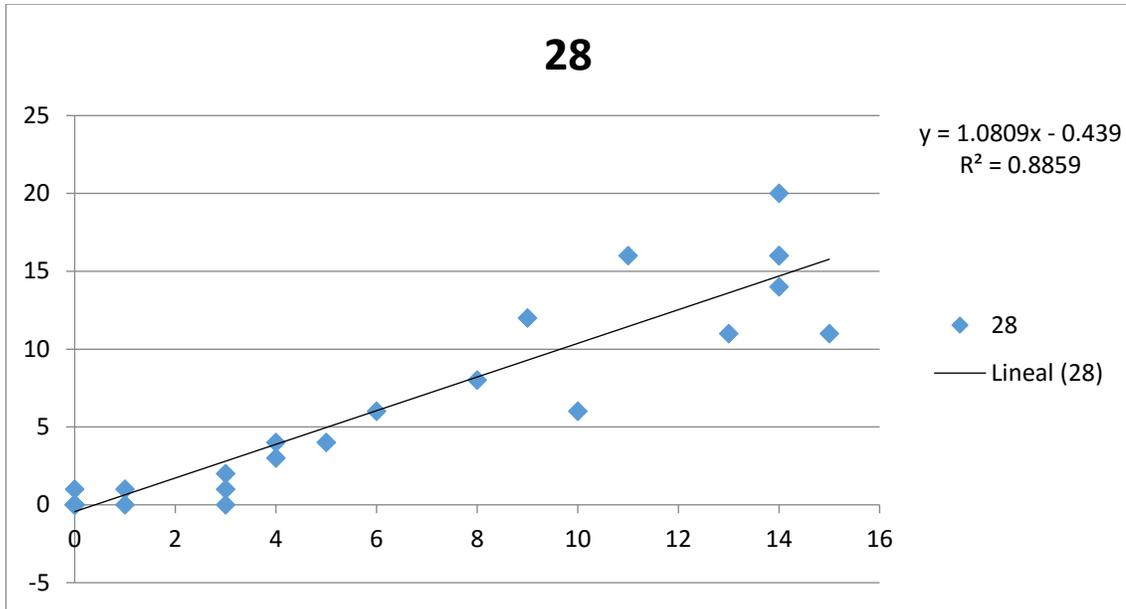


Figura 5.80. Correlación "el personal administrativo me orienta". Fuente: Elaboración propia

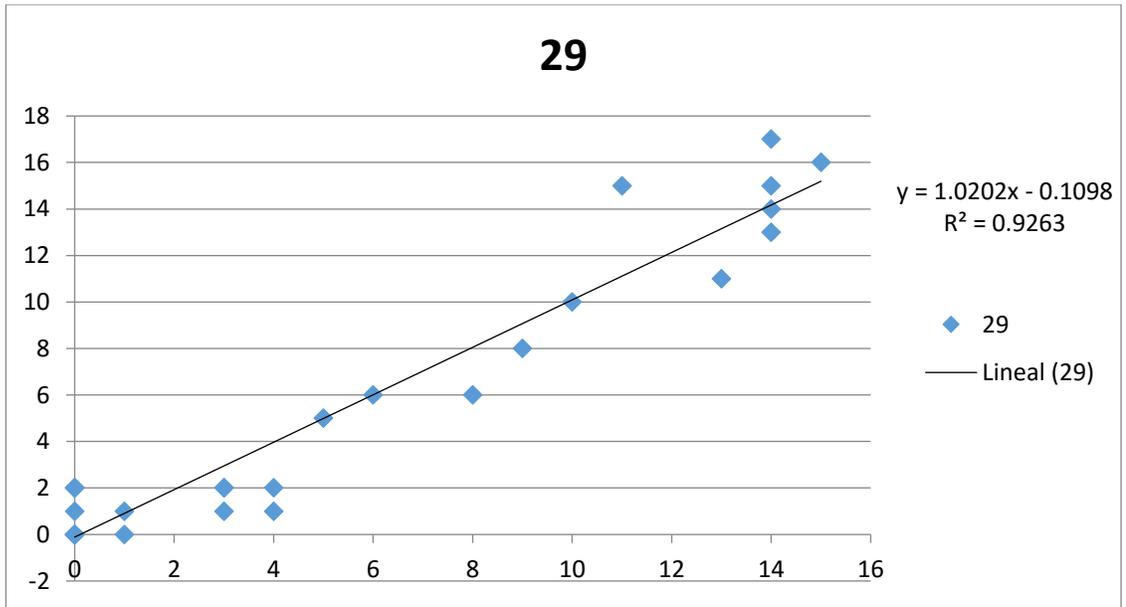


Figura 5.81. Correlación "los bibliotecarios te auxilian cuando asistes a la biblioteca".

Fuente: Elaboración propia

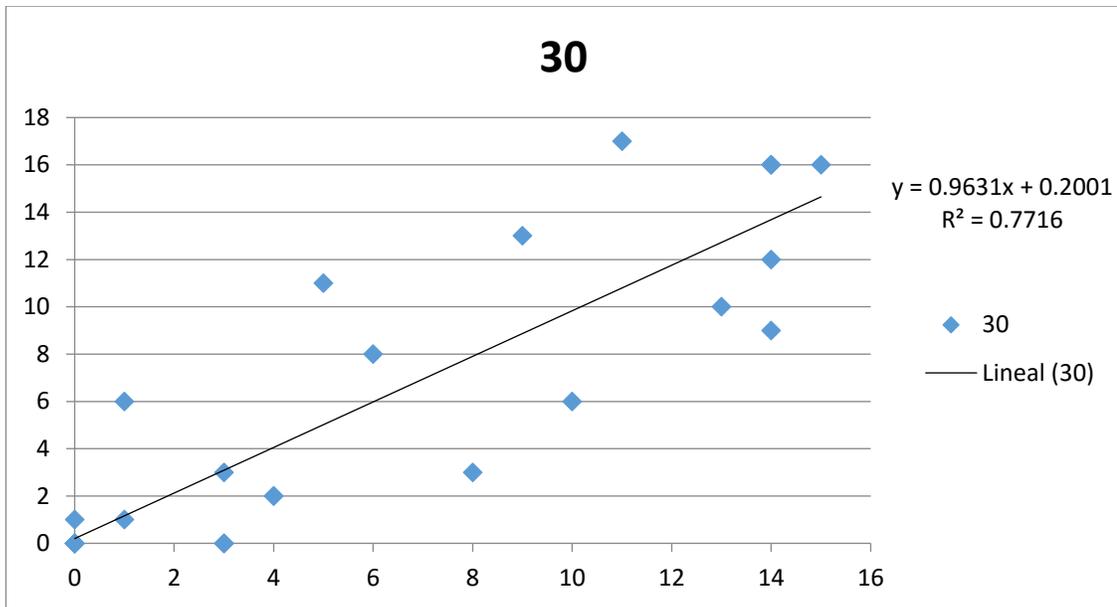


Figura 5.82. Correlación "el coordinador de la fca cadereyta es amable". Fuente:

Elaboración propia

La siguiente tabla muestra las diferentes correlaciones obtenidas en las preguntas realizadas

Tabla 5.12.

*Correlaciones obtenidas*

No.	Pregunta	Valor R
21	El personal administrativo es cortés, con esta pregunta conoceremos, la percepción del estudiante al ser tratado por el personal administrativo.	$R^2 = 0,9084$
22	El personal administrativo cumple en tiempo y forma, con esta pregunta conoceremos, la percepción del desempeño del personal administrativo.	$R^2 = 0,8194$
23	El personal administrativo tiene unificación de criterios, esta pregunta nos ayudara a conocer la comunicación existente y la capacitación de los empleados para dar seguimiento a las peticiones del alumnado.	$R^2 = 0,6838$
24	El personal administrativo tiene aptitud profesional, con ello sabremos la percepción que el alumnado tiene sobre la disposición del personal administrativo para apoyarlos en la realización de trámites.	$R^2 = 0,9261$
25	El personal administrativo atiende a mis peticiones. Con esta pregunta conoceremos, la percepción que tiene el alumno sobre el interés que el empleado administrativo muestra sobre las solicitudes que realiza.	$R^2 = 0,8815$
26	El personal administrativo se interesa en mis problemas. Con esta pregunta percibiremos el grado en que los alumnos se sienten escuchados y atendidos cuando se les presenta algún problema.	$R^2 = 0,7755$
27	El personal administrativo cumple con los horarios establecidos. Con esta pregunta nos ayudará a conocer, la satisfacción que el estudiante tiene en relación al cumplimiento del horario del personal administrativo.	$R^2 = 0,8078$
28	El personal administrativo me orienta. Nos ayudará a conocer la percepción que los alumnos tienen, en relación a la disposición por parte del personal administrativo por auxiliar al estudiante.	$R^2 = 0,8859$
29	Los bibliotecario te auxilian cuando asistes a la biblioteca, nos ayudará a conocer la apreciación del estudiante, sobre el servicio que los bibliotecarios ofrecen los estudiantes.	$R^2 = 0,9263$
30	El coordinador de la fca Cadereyta es amable: nos ayuda a evaluar el desempeño del coordinador académico	$R^2 = 0,7716$

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las correlaciones, podemos establecer que los datos muestran que existe una mayor relación en las preguntas 29, 24 y 21. En la pregunta 21 se muestra una correlación con valor de 0.9084, en dicha pregunta el estudiante evaluó la cortesía mostrada por el personal administrativo.

En cuanto a la pregunta 24 y 29 se mostraron los valores 0.9261 y 0.9263 respectivamente, por lo que podemos decir que los alumnos le dan igual peso en cuanto a su valor al momento de medir la correlación de estos con la satisfacción. Con la pregunta 24 se tuvo la oportunidad de valorar la disposición del personal administrativo para apoyarlos en trámites administrativos, mientras que con la pregunta 29 se evaluó el servicio que se ofrece por parte del personal de biblioteca

Los resultados nos mostraron que los alumnos dan mayor peso a elementos como la cortesía, la disposición y el servicio otorgado por el personal del área de biblioteca, al momento de evaluar la calidad en el servicio que reciben

## CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos recabados podemos concluir lo siguiente: al haber analizado los respuestas dadas por la totalidad de los alumnos, podemos observar que el 60% califico estar de acuerdo con el cumplimiento de los factores evaluado, mientras que el 25% dijo estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de estos, esto muestra un amplio margen de 85% del total que califico dentro del rango del cumplimiento con los factores, contra un 13% que dijo estar en desacuerdo y un 2% que dio estar en total desacuerdo

De acuerdo a estos datos podemos decir que la hipótesis planteada en relación al porcentaje de satisfacción de los estudiantes, se cumple, en cuanto al cumplimiento de los factores evaluados y que son considerados como base para medir la satisfacción del cliente

En cuanto al análisis que se pudo observar en la medición de la satisfacción dada directamente por la variable independiente, podemos comprobar nuevamente que la calificación dada a la satisfacción en cuanto al cumplimiento de sus expectativas en su paso por la universidad, dicen estar en un 49% de acuerdo con el cumplimiento de esta y un 42% dice estar totalmente de acuerdo, nuevamente podemos decir que la hipótesis se cumple ya que el grupo califica en un 91% el alcance de la satisfacción percibida por los grupos, mientras que solamente el 9% calificó de manera negativa el cumplimiento de esta satisfacción

En cuanto al análisis de correlación pudimos observar que el estudio arrojo que se tiene una mayor correlación al factor de la capacidad de respuesta mostrada por el personal, por lo que podemos inferir que los estudiantes dan un mayor peso a elementos tales como la cortesía del personal, cumplimiento en tiempo y forma con los procesos y la amabilidad mostrada por la persona a cargo de la coordinación académica. Derivado de

este análisis podemos decir que la segunda hipótesis no se cumple ya que la infraestructura que está ligada al factor de lo tangible, es la que muestra tener menor correlación con la satisfacción

## **RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones podemos decir que si bien los alumnos muestran un margen aceptable de satisfacción percibida por el estudiante, es importante atender aquellos factores que muestran un porcentaje más alto en la evaluación “en desacuerdo” en relación a la evaluación marcada como “totalmente de acuerdo” tal es el caso del grupo 6to de administración quienes en el factor de lo tangible muestra un 26% calificado como en "desacuerdo" contra un 8% que calificó como "totalmente de acuerdo" o la forma en que el 8vo semestre de la licenciatura en administración califico el factor de lo tangible con un 32% estar "en desacuerdo" contra un 12% que califico "totalmente de acuerdo".

Es importante que se ponga atención a estos rubros ya que muestran donde se encuentra ubicado el mayor porcentaje de inconformidad mostrado por los estudiantes

En cuanto al análisis de correlación se debe contemplar que el estudiante da mucho más valor a los rubros relacionados con la respuesta mostrada por el personal que brinda el servicio, será de suma importancia estar pendiente de aquellas actitudes que no sean las adecuadas para la atención de los estudiantes y buscar brindar la capacitación necesaria para que la atención brindada por el personal sea la esperada por los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Bautista, M. J. (2006). *Trabajo de Tesis Estratégicas de Mercadotecnia para Satisfacer el Servicio al Cliente: Estudio de Caso de la Escuela Preparatoria de la Universidad Autónoma de Querétaro*. Querétaro, México.
- Douglas, K. and Bateson, J.E.G. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos*. 2da Ed. México Thompson.
- Einser, M.D. (2005). *Disney y El Arte del Servicio al Cliente*. 2005 México Ed. 1a. Panorama.
- Hall, R. (1996). *Organizaciones, Estructuras, Procesos y Resultados*, 6ta Ed. México. Prentice Hall.
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007). *Images, Satisfaction and Antecedents Drivers of Students Loyalty. A Case Study of Norwegian University College*. Vol. 10. No. 1. AAlesund University College. Alesund, Noruega.
- Hodge, B.J., W.P. Anthony and L.M. Gales. (1998). *Teoría de la Organización, un Enfoque Estratégico*, 5a Ed. España Prentice Hall..
- J. White, C. (2006). *Towards an Understanding of the Relationship between Mood, Emotions, Service Quality and Customer Loyalty Intentions*. Vol. 26. No. 8. The Service Industries Journal. NT, Australia
- Kanunk, S. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. 8va Ed. México Pearson..
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. México DF Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*, 20va Ed. México Pearson..

Kotler, P. and Lee, N. *Marketing en el Sector Público. Todas las Claves para su Mejora.*

1ª.Ed. Madrid, España Prentice Hall.

Lovelock, C. H. (2002) *Mercadotecnia de Servicios.* 3a Ed. Pearson México Prentice

Hall..

Munch, L. and Sandoval, P. (2005). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el*

*Liderazgo del Mercado.* México,DF Trillas..

Philip, K. G. (2007). *Armstrong Marketing.* 11a Ed. México Pearson..

Pop, M.D.; Mihai, F. B.; Ovidiu, I. and Moisescu, A. M. T.de B. (2008). *The Impact of*

*Educational Experience on Student's Satisfaction in the Romanian Higher*

*Educations System.* Vol. 8. No. 4. Romania: Fuente de Información EBSCO.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H. (2001). *Las Organizaciones,*

*Comportamiento, Estructuras Procesos.* 10a Ed. Chile Editorial Mc Graw Hill.

# APENDICE

## APENDICE 1

		DIMENSION DE LO TANGIBLE										DIMENSION DE CONFIABILIDAD											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
<b>2DO LAE</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	3	1	7	3	8	9	3	3	2	7	46	11	15	11	4	12	10	4	12	11	15	105
	<b>DE ACUERDO</b>	19	9	17	23	16	15	11	18	15	18	161	16	11	15	20	14	15	18	15	16	12	152
	<b>EN DESACUERDO</b>	4	15	2	1	1	1	11	6	9	2	52	0	1	1	3	1	2	4	0	0	0	12
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	1	2	1	0	2	2	2	0	1	0	11	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>2DO LNT</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	3	1	3	5	0	2	4	4	1	5	28	5	6	5	5	7	7	2	5	5	5	52
	<b>DE ACUERDO</b>	6	9	6	5	9	6	4	4	4	4	57	5	4	5	5	2	3	6	5	5	5	45
	<b>EN DESACUERDO</b>	1	0	1	0	0	2	2	2	3	0	11	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>4TO LAE</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	4	2	0	8	6	3	3	6	3	8	43	11	10	9	7	7	11	5	10	10	10	90
	<b>DE ACUERDO</b>	25	20	25	19	22	20	13	13	14	22	193	19	19	20	21	18	12	20	20	20	20	189
	<b>EN DESACUERDO</b>	1	9	6	4	2	6	11	9	13	1	62	1	2	2	2	6	7	5	1	1	1	28
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	1	0	0	0	1	2	4	3	1	0	12	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
<b>6TO LAE</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	4	5	3	4	0	3	0	1	1	6	27	13	14	14	7	6	8	5	7	7	9	90
	<b>DE ACUERDO</b>	24	22	20	22	26	18	15	18	14	25	204	18	14	15	22	22	20	13	24	22	19	189
	<b>EN DESACUERDO</b>	4	5	10	6	7	11	15	10	17	2	87	2	4	4	4	4	13	2	3	5	45	
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	1	1	0	1	0	1	3	4	1	0	12	0	1	0	0	1	1	2	0	1	0	6
<b>8VO LNT</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	1	0	0	1	1	2	0	0	0	0	5	0	4	1	2	0	0	0	1	1	1	10
	<b>DE ACUERDO</b>	6	7	7	4	7	3	3	2	6	9	54	6	4	5	2	4	3	3	7	6	6	46
	<b>EN DESACUERDO</b>	2	2	1	4	1	3	4	6	3	0	26	1	1	3	4	3	4	3	1	2	2	24
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	5	2	0	0	1	2	2	3	0	0	0	10
<b>8VO LAE</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	5	4	5	5	2	1	0	1	1	3	27	4	6	3	2	3	4	0	3	3	2	30
	<b>DE ACUERDO</b>	16	12	10	16	14	12	10	6	8	17	121	17	14	18	18	14	17	15	18	18	17	166
	<b>EN DESACUERDO</b>	1	7	8	2	7	10	12	12	12	3	74	2	3	2	3	6	2	6	2	2	3	31

	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	1	0	0	0	0	0	1	4	2	0	8	0	0	0	0	0	2	0	0	1	3	
<b>6LNT</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	9	2	4	4	4	1	2	1	2	3	32	2	5	4	2	2	2	3	3	4	29	
	<b>DE ACUERDO</b>	7	12	13	14	12	9	10	10	9	13	109	13	10	12	14	15	16	12	16	16	12	136
	<b>EN DESACUERDO</b>	3	5	2	1	3	6	4	7	8	2	41	4	3	2	2	2	1	5	0	0	3	22
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	0	0	0	0	0	3	3	1	0	1	8	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>											208											406
	<b>DE ACUERDO</b>											899											923
	<b>EN DESACUERDO</b>											353											165
	<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>											60											26

		CAPACIDAD DE RESPUESTA										GARANTIAS											
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
2DO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	12	11	13	14	11	13	11	11	10	119	5	7	8	9	10	11	5	8	5	9	77
	DE ACUERDO	14	15	14	14	12	14	12	16	15	17	143	18	19	18	13	14	13	12	17	15	18	157
	EN DESACUERDO	0	0	2	0	1	2	2	0	1	0	8	4	1	1	5	3	3	7	2	6	0	32
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	4
2DO LNT	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	6	4	7	7	5	7	6	6	8	61	5	8	7	6	5	7	0	4	2	7	51
	DE ACUERDO	5	4	6	2	2	4	3	4	2	2	34	4	2	3	3	5	3	9	6	6	3	44
	EN DESACUERDO	0	0	0	1	1	1	0	0	2	0	5	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	5
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4TO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	7	5	13	12	12	7	14	14	12	108	7	14	11	6	12	10	1	8	7	13	89
	DE ACUERDO	18	23	25	16	18	15	21	16	13	16	181	16	15	18	20	15	16	19	21	19	17	176
	EN DESACUERDO	1	1	1	2	1	4	3	1	2	3	19	7	1	1	4	4	4	9	1	4	0	35
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	10
6TO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	13	10	15	13	9	11	11	16	16	127	10	15	10	10	7	10	8	10	11	11	102
	DE ACUERDO	16	18	20	14	19	22	22	20	15	16	182	19	15	23	18	22	21	21	22	20	22	203

Evaluación de la calidad percibida por los estudiantes de la FCA...117

	EN DESACUERDO	3	2	2	3	1	2	0	2	2	0	17	4	2	0	5	2	1	3	1	2	0	20
	TOTALMENTE DESACUERDO	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	4	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	5
8VO LNT	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1	2	2	1	0	1	1	1	6	17	0	0	2	2	0	3	0	0	0	4	11
	DE ACUERDO	6	6	5	7	5	7	8	8	6	3	61	5	7	6	6	6	8	7	9	5		65
	EN DESACUERDO	1	2	2	0	3	1	0	0	2	0	11	4	2	1	0	2	0	0	2	0	0	11
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3
8VO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	5	3	3	7	5	4	4	5	11	52	3	7	5	3	3	6	3	2	3	6	41
	DE ACUERDO	14	17	18	18	13	11	12	16	17	9	145	10	12	16	12	13	13	9	14	14	15	128
	EN DESACUERDO	4	1	2	2	3	6	6	3	1	2	30	10	4	2	7	6	4	9	7	6	2	57
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	4
6LNT	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	7	3	7	6	4	8	6	10	6	63	4	3	4	3	2	5	3	4	4	6	38
	DE ACUERDO	10	11	14	9	11	10	10	12	8	13	108	10	15	14	14	15	13	10	14	9	12	126
	EN DESACUERDO	3	1	2	3	2	5	1	1	1	0	19	5	1	1	2	2	2	6	1	5	1	26
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	TOTALMENTE DE ACUERDO											547											409
	DE ACUERDO											854											899
	EN DESACUERDO											109											186
	TOTALMENTE DESACUERDO											10											27

		EMPATIA Y COMPRENSION DEL CLIENTE											V.I.
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50		51
2DO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	7	1	5	5	7	7	3	9	0	54	13
	DE ACUERDO	17	17	14	20	16	14	19	18	18	9	162	11
	EN DESACUERDO	0	3	10	2	6	5	1	5	0	15	47	3
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	2	0	0	1	0	1	0	3	7	0
2DO LNT	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	4	3	2	3	2	4	0	5	0	28	6

	DE ACUERDO	4	6	6	8	6	7	6	9	5	5	62		4
	EN DESACUERDO	1	0	1	0	1	1	0	1	0	5	10		0
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
4TO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	3	5	5	5	8	7	4	6	1	50		14
	DE ACUERDO	22	26	21	24	20	20	23	24	23	9	212		14
	EN DESACUERDO	2	1	4	1	5	2	0	1	1	16	33		3
	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	15		0
6TO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	7	9	11	10	11	10	8	11	7	95		15
	DE ACUERDO	20	26	17	21	21	21	23	19	22	10	200		14
	EN DESACUERDO	1	0	7	0	2	1	0	5	0	14	30		3
	TOTALMENTE DESACUERDO	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2	5		1
8VO LNT	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	3	1	3	2	3	1	1	4	2	20		1
	DE ACUERDO	9	6	7	6	6	6	7	6	4	2	59		8
	EN DESACUERDO	0	0	1	0	1	0	1	1	1	5	10		0
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1		0
8VO LAE	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	3	3	3	2	3	3	3	4	5	34		5
	DE ACUERDO	14	18	12	18	16	11	16	14	17	9	145		14
	EN DESACUERDO	4	2	8	2	5	9	4	6	2	6	48		4
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3		0
6LNT	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	3	2	4	4	4	6	2	4	1	33		10
	DE ACUERDO	15	15	12	12	12	11	11	15	14	4	121		9
	EN DESACUERDO	1	1	5	3	3	4	2	1	1	8	29		0
	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6		0
	TOTALMENTE DE ACUERDO											314		64
	DE ACUERDO											961		74
	EN DESACUERDO											207		13
	TOTALMENTE DESACUERDO											37		1

## APENDICE 2

	<b>UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO</b>	<b>TOTALMENTE EN</b>	<b>EN</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
<b>1</b>	Los salones cuentan con la infraestructura necesaria				
<b>2</b>	Los equipos de audiovisual trabajan adecuadamente				
<b>3</b>	Las condiciones de los baños permite un buen servicio				
<b>4</b>	Los patios están aseados				
<b>5</b>	La cafetería es agradable				
<b>6</b>	La biblioteca cuenta con la bibliografía que necesito				
<b>7</b>	Los equipos de cómputo están actualizados				
<b>8</b>	Se cuenta con el software relacionado a las materias que estudia				
<b>9</b>	Las áreas deportivas están en buen estado				
<b>10</b>	Los auditorios están en buen estado				
<b>11</b>	El maestro conoce el plan de estudios de tu carrera				
<b>12</b>	El maestro proporciono el plan de estudios de la materia				
<b>13</b>	El maestro se apegó al plan de estudios de la materia				
<b>14</b>	Se cumplieron con los objetivos establecidos en el plan				
<b>15</b>	Consideras que los objetivos establecidos en tu plan de estudios son acordes a la realidad laboral				
<b>16</b>	Consideras que la estructura de tu plan de estudio ayuda a potenciar tus habilidades				
<b>17</b>	Consideras que la infraestructura de tu escuela ayuda al logro de los objetivos				
<b>18</b>	La misión de la facultad es consistente con tus objetivos				
<b>19</b>	La visión de la facultad es consistente con tus objetivos				
<b>20</b>	El servicio ofrecido por el personal administrativo ayuda al logro de tus objetivos				
<b>21</b>	El personal administrativo es cortés				
<b>22</b>	El personal administrativo cumple en tiempo y forma				
<b>23</b>	El personal administrativo tiene unificación de criterios				
<b>24</b>	El personal administrativo tiene aptitud profesional				

Evaluación de la calidad percibida por los estudiantes de la FCA...120

25	El personal administrativo atiende a mis peticiones				
26	El personal administrativo se interesa en mis problemas				
27	El personal administrativo cumple con los horarios establecidos				
28	El personal administrativo me orienta.				
29	Los bibliotecario te auxilian cuando asistes a la biblioteca				
30	El coordinador de la fca cadereyta es amable				
31	Los maestros han dominado el tema				
32	Los maestros transmitieron su experiencia profesional				
33	Los maestros fomentaron la participación de los alumnos				
34	Los maestros han mostrado entusiasmo al impartir su clase				
35	Los casos prácticos y la utilización de los recursos didácticos favorecieron la comprensión del tema				
36	Los maestros han mostrado disponibilidad en todo momento				
37	Los maestros han asistido a clase con puntualidad				
38	Los maestros responden de manera clara a tus dudas				
39	Los maestros tienen horarios flexibles para atender mis dudas				
40	Los maestros son éticos				
41	Los docentes muestran interés por tus inquietudes				
42	Los docentes te atienden en el momento				
43	El docente dedica tiempo posterior a las clases para asesoría				
44	El docente se muestra flexible a tus problemáticas				
45	El docente te atiende de manera personalizada				
46	El docente te brinda la confianza para platicar tus problemáticas				
47	La comunicación con tus docentes es adecuada				
48	El ambiente que propicia facilita tu concentración				
49	El docente se muestra amable cuando te atiende				
50	La dinámica impartida por el docente te genera stress				
51	Tu paso por la Universidad la calificas como satisfactoria				