



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

PLAN DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE LEALTAD. CASO: UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE QUERÉTARO.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestría en Administración Especialidad en Mercadotecnia

Presenta:
Mario Durán Alcalá

Dirigido por:
Dra. Virginia González-Cos Alcocer

Dra. Virginia González-Cos Alcocer
Presidente

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Secretario

M.A. Miguel A. Hernández
Vocal

Dra. Patricia Luna Vilchis
Suplente

Dr. Alberto Pastrana Palma
Suplente

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

Firma
Firma
Firma
Firma
Firma

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

RESUMEN

La medición de lealtad de un cliente debe formar parte de la estrategia empresarial, lo que permite hoy en día a cualquier organización, conocer sus áreas de oportunidad para la mejora continua, y para una institución educativa esto no es diferente. El estudio realizado se enfocó en la medición de factores de lealtad hacia la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Se desarrolló un diseño de investigación cuantitativa, descriptiva y transversal por medio de cuestionarios que se aplicaron entre marzo y agosto de 2015, a una muestra representativa de estudiantes de nivel superior del municipio de Querétaro y pertenecientes a la UAQ; con la finalidad de obtener datos primarios que permitieron establecer los elementos para presentar como propuesta, un plan de mercadotecnia que pueda ser desarrollado en esta casa de estudios y en el que con base en los resultados dirigidos al desarrollo de estrategias en actividades extraescolares, culturales, deportivas y académicas, elegidas por los encuestados como importantes, son el eje rector para la generación de un mayor grado de satisfacción de los estudiantes, ya que se concluyó que solo el 53.12% de éstos, se encuentran muy orgullosos de formar parte de esta institución.

(Palabras clave: lealtad, educación superior, plan de mercadotecnia)

SUMMARY

Measuring loyalty customer must be part of any business strategy, allowing that any organization knows their opportunity areas for continuous improvement, and to an educational institution must not be different. This theses is based on measuring factors of loyalty for the Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). A quantitative, descriptive and transversal design was developed through questionnaires that were applied between March and August of 2015, a representative sample of UAQ's students in senior years of the Querétaro's municipality; in order to obtain data that allows to stablish the elements to present a marketing plan that could be set up at this institution, thats based on the results that lead to the development of strategies in extracurricular activities, cultural, sportive and academic, chosen by the students in the sample as important, which are the leads in order to generate a bigger level of satisfaction in them, because it was concluded that only the 53.12% of the alumni was very proud of this institution.

(Key words: loyalty, marketing plan, senior education)

DEDICATORIA

A mis padres, Alma Rosa Alcalá Galicia y Claudio Mario Durán Gómez, por su soporte incondicional y brindarme lo mejor día a día.

A mi abuela, María Elena Galicia Romero por su amor y consejos, nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento sería tan especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanos, Johana y Luis, por su cariño y ser motor en mi vida.

A mi novia Luisa Ramírez, por su apoyo constante en mi trabajo e impulsarme a ser mejor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi alma mater, la Universidad Autónoma de Querétaro, por haberme abierto los espacios y otorgarme las condiciones necesarias para mi formación académica. En ella he colocado mi esfuerzo, capacidad y trabajo, espero siga siendo la institución productora de significados nuevos, que den sentido a los cambios y responda a las necesidades de la sociedad como ente transformador.

Agradezco a la Dra. Virginia González Cos Alcocer, por su compromiso y guía para concluir esta tesis.

Por último, me siento muy agradecido hacia el Dr. Gilberto Herrera Ruiz, quien con su constante esfuerzo y vocación, me ha transmitido sus conocimientos, experiencia, y deja un gran aprendizaje de forma personal y profesional, para siempre.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
1. INTRODUCCIÓN	1
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Preguntas de Investigación	4
1.4. Hipótesis Inicial	5
1.5. Alcances y Limitaciones	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Mercadotecnia	6
2.2. Tipos de mercadotecnia	7
2.3. El marketing de servicio	8
2.4. La educación como servicio	11
2.5. Ventajas del marketing de servicios en la educación	15
2.6. Satisfacción del cliente	16
2.7. La satisfacción de los estudiantes	19

2.8.	La lealtad	23
2.9.	Relación entre la satisfacción y la lealtad	25
2.10.	Importancia de la lealtad en los estudiantes	26
2.11.	Plan de Mercadotecnia	27
3.	METODOLOGÍA	28
3.1.	Marco Contextual	28
3.2.	Sujetos de investigación	31
3.3.	Diseño de la investigación	31
3.3.1.	Definición del problema	32
3.3.2.	Elaboración del diseño de investigación	33
3.4.	Instrumento	35
3.4.1.	Técnica de encuesta personal	35
3.4.2.	Validación del instrumento	35
3.4.3.	Descripción de ítems	37
3.4.4.	Variables	38
3.5.	Muestreo	40
3.6.	Trabajo de campo	41
4.	RESULTADOS	42
	CONCLUSIONES	101
	REFERENCIAS	107
	APÉNDICES	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
2.1	Comprensión de la naturaleza de los servicios	9
2.2	Beneficios principales del marketing aplicado a las instituciones de enseñanza	15
3.1	Oferta educativa por Facultad de la UAQ	29
3.2	Alfa de Cronbach	36
3.3	Características de vectores del instrumento	37
3.4	Población muestra de la UAQ y encuestas efectivas por Facultad	41
4.1	Población Muestra de la Universidad Autónoma de Querétaro	42
4.2	Encuestas levantadas por Facultad y porcentaje que representan.	42
4.3	Resultados pregunta número 1	44
4.4	Resultados Facultad de Derecho a la pregunta número 1	45
4.5	Resultados Facultad de Enfermería a la pregunta número 1	46
4.6	Resultados F. Contaduría y Administración a la pregunta número 1	47
4.7	Resultados Facultad de Filosofía a la pregunta número 1	48
4.8	Resultados Facultad de Psicología a la pregunta número 1	49
4.9	Resultados Facultad de Ciencias Naturales a la pregunta número 1	50
4.10	Resultados Facultad de Ingeniería a la pregunta número 1	51
4.11	Resultados Facultad de Bellas Artes a la pregunta número 1	52
4.12	Resultados Facultad de Medicina a la pregunta número 1	53
4.13	Resultados Facultad de Informática a la pregunta número 1	54
4.14	Resultados Facultad de Química a la pregunta número 1	55

4.15	Resultados Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a la pregunta 1	56
4.16	Resultados Facultad de Lenguas y Letras	57
4.17	Reconocimiento Social	58
4.18	Reconocimiento Académico	59
4.19	Infraestructura	60
4.20	Cultura Universitaria	61
4.21	Deporte Universitario	62
4.22	Mejora mi Educación/Formación	63
4.23	Programas de integración	64
4.24	Cuerpo académico y administrativo	65
4.25	Programa de Estudios / Matricula	66
4.26	Nivel académico	67
4.27	Resultados de los diferentes factores que no hacen sentir orgulloso	68
4.28	Programas de Estudios	69
4.29	Administración	70
4.30	Profesores	71
4.31	Actividades Extraescolares	72
4.32	Instalaciones	73
4.33	Frecuencia de la reputación de la UAQ	74
4.34	Frecuencia del sentimiento de orgullo	75
4.35	Frecuencia de generación de integración	76
4.36	Frecuencia de involucramiento	77
4.37	Frecuencia del sentido de generación de pertenencia	78

4.38	Factores a desarrollar para generar integración y lealtad hacia la UAQ	79
4.39	Estudiantes que conocen si se cuenta o no con una tienda de productos	80
4.40	Productos de preferencia dispuestos a comprar por los encuestados	81
4.41	Recomendación de actividades que se realicen por parte de la UAQ	82
4.42	Difusión de programas y actividades con los que cuenta actualmente	83
4.43	Apoyar programas y actividades	84
4.44	Disposición de alumnos una vez egresados	85
4.45	Frase que les gustaría a los encuestados los identificara como orgullosamente UAQ	86
4.46	Año de estudio	87
4.47	Grado de orgullo en el primer año de estudio	88
4.48	Grado de orgullo en el segundo año de estudio	89
4.49	Grado de orgullo en el tercer año de estudio	90
4.50	Grado de orgullo en el cuarto año de estudio	91
4.51	Grado de orgullo en el quinto año de estudio o más	92
4.52	Grado de orgullo (v1) hacia la UAQ, por Facultad (v13)	93
4.53	Factores que no generan orgullo (v3) por Facultad (v13)	94
4.54	Percepción del programa de estudios (v4-1) por Facultad (v13)	95
4.55	Percepción hacia la administración (v4-2) por Facultad (v13)	96
4.56	Percepción hacia profesores (v4-3) por Facultad (v13)	97
4.57	Percepción hacia actividades extraescolares (v4-4) por Facultad (v13)	98
4.58	Percepción de las instalaciones (v4-5) por Facultad (v13)	99
4.59	Factores que gustaría se desarrollaran (v6) por Facultad (v13)	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1.	Tipos de Mercadotecnia	7
3.1.	Proceso de investigación	31
3.2.	Diagrama de diseño de investigación	33
3.3.	Diagrama de diseño de investigación aplicado en el estudio	34
3.4.	Tipos de Encuesta	35
4.1.	Participación porcentual de cada Facultad en la investigación.	43
4.2.	Porcentaje del grado de orgullo considerado hacia la UAQ	44
4.3.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Derecho	45
4.4.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Enfermería	46
4.5.	Porcentaje del grado de orgullo en la F. Contaduría y Administración	47
4.6.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Filosofía	48
4.7.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Psicología	49
4.8.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Ciencias Naturales	50
4.9.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Ingeniería	51
4.10.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Bellas Artes	52
4.11.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Medicina	53
4.12.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Informática	54
4.13.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Química	55
4.14.	Porcentaje del grado de orgullo en la F. Ciencias Políticas y Sociales	56
4.15.	Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Lenguas y Letras	57
4.16.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al reconocimiento social	58

4.17.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al reconocimiento Académico	59
4.18.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a la infraestructura	60
4.19.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a la Cultura Universitaria	61
4.20.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al Deporte Universitario	62
4.21.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a Mejora mi Educación	63
4.22.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a programas de integración	64
4.23.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al Cuerpo Académico y Administrativo	65
4.24.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al Programa de Estudios	66
4.25.	Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al nivel académico	67
4.26.	Factores que no hacen sentir orgulloso a alumnos	68
4.27.	Porcentaje de acuerdo a la percepción del programa de estudios	69
4.28.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de la administración	70
4.29.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de los profesores	71
4.30.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de las actividades extraescolares	72
4.31.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de las instalaciones	73
4.32.	Porcentaje de reputación	74
4.33.	Porcentaje de sentimiento de orgullo	75
4.34.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de generación de integración	76
4.35.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de las instalaciones	77
4.36.	Porcentaje de acuerdo a la percepción de las instalaciones	78
4.37.	Gráfico con el porcentaje de factores preferidos a desarrollar	79

4.38.	Porcentaje de estudiantes que conocen si la UAQ cuenta con una tienda	80
4.39.	Gráfico de porcentajes con los productos de preferencia para comprar	81
4.40.	Porcentaje de estudiantes dispuestos a recomendar actividades	82
4.41.	Porcentaje de estudiantes dispuestos a difundir programas y actividades	83
4.42.	Porcentaje de estudiantes dispuestos a apoyar programas y actividades	84
4.43.	Porcentaje de estudiantes a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la UAQ una vez egresado.	85
4.44.	Porcentaje de preferencia para cada frase	86
4.45.	Porcentaje de preferencia para cada frase	87
4.46.	Porcentaje de orgullo en el primer año de estudio	88
4.47.	Porcentaje de orgullo en el segundo año de estudio	89
4.48.	Porcentaje de orgullo en el tercer año de estudio	90
4.49.	Porcentaje de orgullo en el cuarto año de estudio	91
4.50.	Porcentaje de orgullo en el quinto año de estudio o más	92
4.51.	Gráfico de tabla de contingencia con el grado de orgullo por Facultad	93
4.52.	Tabla de contingencia de factores que no generan orgullo por Facultad	94
4.53.	Tabla de contingencia con percepción hacia los programas de estudios	95
4.54.	Tabla de contingencia con la percepción hacia la administración	96
4.55.	Tabla de contingencia con la percepción hacia profesores	97
4.56.	Tabla de contingencia con percepción hacia actividades extraescolares	98
4.57.	Tabla de contingencia con la percepción hacia las instalaciones	99
4.58.	Tabla de contingencia de factores preferidos para desarrollar	100

1. INTRODUCCIÓN

El fortalecimiento de relaciones entre cualquier tipo de organización y sus principales consumidores se ha convertido en una herramienta indispensable para garantizar la supervivencia éstas. Evidentemente esta situación también afecta a las universidades, como organizaciones públicas o privadas, y a los alumnos en su papel de usuario.

Los consumidores siempre desean incrementar su utilidad, es decir, buscan servicios o productos de calidad que los compensen en mayor grado, por lo que la lealtad ha sido estudiada en el ámbito de la mercadotecnia. La lealtad de marca se asocia con niveles de satisfacción del consumidor y a su vez con elementos como el nivel de desempeño, calidad, reconocimiento e imagen, como menciona Aaker (1996). Por ello, se considera uno de los componentes fundamentales, debido a la importancia y a la efectiva gestión, que requiere sea orientada a las acciones estratégicas de mercadotecnia como un aspecto de valor especial para cualquier marca.

Para Schlesinger et al. (2012), la educación superior presenta ciertas particularidades frente a otros servicios, entre ellas: ocupa una posición central en la vida del alumno, requiere elevadas dosis de motivación y de destrezas intelectuales, si se pretenden alcanzar óptimos resultados; así como la diversidad de *stakeholders* implicados, como son la familia, sociedad, estudiantes y el personal académico.

Acercas de la lealtad de los alumnos hacia su universidad, es necesaria una estrecha relación con ella, que permita no sólo satisfacer sus necesidades de formación sino también trascender y transformar su desarrollo. En otros países, los egresados de las universidades son importantes vínculos con empresas, valiosos aportadores de recursos y representantes orgullosos de sus casas de estudio.

La necesidad de conocer la satisfacción de los universitarios, ayuda a explorar las áreas de oportunidad que la administración debe tomar en cuenta para orientar los objetivos de comunicación y desarrollo continuo de la institución.

1.1. Justificación

Ante un loable esfuerzo, la UAQ ha tratado de desarrollar un sentido de pertenencia que refleje un grado de identidad importante en los alumnos y que genere un vínculo transcendental después del paso de los estudiantes por esta institución.

Bajo el programa 100% UAQ Orgullosamente Universitarios, la actual administración ha tratado de estimular el desarrollo de productos vinculados al quehacer de cada facultad que integra la Universidad, manejando 88 productos diferentes, 41 diseñados por la Coordinación de Diseño Institucional y otros 47 fabricados por los propios universitarios. Sin embargo, no se han logrado determinar los componentes que llevan al alumno a generar un sentido de identidad hacia su casa de estudios.

Al ser el alumno una parte esencial de la universidad, resulta de gran valor lograr una interacción que motive un fuerte grado de lealtad, consecuencia, que no se limita al tiempo que permanece el alumno en la casa de estudios, sino que continúa a lo largo de toda su vida y se ve influido por varios aspectos que se buscan averiguar.

Los resultados obtenidos en esta tesis permitirán comprender mejor los procesos de formación de la lealtad en el ámbito de la enseñanza superior en la Universidad Autónoma de Querétaro y servirán para determinar líneas de acción para directores de facultad, encargados académicos, patronato o el rector universitario.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Medir la lealtad en una muestra representativa de alumnos de la UAQ y determinar qué variables tienen una influencia que permita conocer los factores determinantes que la generan, para poder proponer un plan adecuado que pueda servir a este propósito.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Evaluar la lealtad en una muestra representativa de alumnos de la UAQ.
- b) Identificar las variables que tienen una influencia en los alumnos para generar la lealtad hacia la institución.
- c) Analizar la interacción del alumno con la UAQ para el planteamiento de estrategias de lealtad pertinentes.
- d) Identificar características generales del alumno.
- e) Determinar las expectativas y demandas del alumno, que sirvan de apoyo para el plan de marketing que se propondrá.
- f) Determinar el grado de satisfacción hacia la marca, basándose en las experiencias de consumo.
- g) Identificar cuál es la percepción que los alumnos tienen de la Universidad, con base a la personalidad de marca.
- h) Identificar las propuestas de mejora que se podrían utilizar en una futura campaña de lealtad.
- i) Proponer un plan marketing con base a los resultados que se obtengan y que busque generar lealtad hacia la casa de estudios.

1.3. Preguntas de Investigación

Siendo los estudiantes una parte fundamental de la universidad, resulta importante que exista un acercamiento estudiante-universidad ya que, al conocer las necesidades y percepciones, se logra la interacción que ocasiona un sentido de pertenencia, que desarrolla lealtad y reconocimiento. Para esto es importante conocer:

- a) ¿Cuál es la percepción del alumno hacia la Universidad Autónoma de Querétaro?
- b) ¿Existe un sentido de pertenencia y orgullo hacia la Universidad?
- c) ¿El alumno se considera un representante de la UAQ?
- d) ¿Qué factores hacen que el alumno no se siente orgulloso de su Universidad?
- e) ¿Qué elementos considera el alumno como importantes que lo hagan sentir orgulloso e influyen en su grado de lealtad hacia la UAQ?
- f) ¿Cómo percibe el alumno la reputación o prestigio de la UAQ, dentro y fuera del centro de estudios?
- g) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes relacionado con los programas de estudios, actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones?
- h) ¿Qué gustaría a los alumnos que se desarrollara para poder sentirse más involucrados con la Universidad?
- i) ¿El alumno está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro?
- j) ¿El alumno estaría dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro una vez egresado?

1.4. Hipótesis Inicial

- I. Más del 60% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro se consideran orgullosos de pertenecer a esta institución.
- II. El 50% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro tienen un alto nivel de satisfacción relacionado con los programas de estudios, actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones.
- III. Más del 50% de los estudiantes se consideran leales y representantes de la Universidad Autónoma de Querétaro.
- IV. El 30% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro consideran que existe una mala reputación de la Universidad.
- V. El 90% de los alumnos está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro durante o después de sus estudios.

1.5. Alcances y Limitaciones

- a) Se estudió a los alumnos de nivel superior de la Universidad Autónoma de Querétaro y sus diversas facultades dentro del Municipio de Querétaro.
- b) El presente proyecto de tesis permite establecer las bases para llevar a cabo una campaña de lealtad hacia la Universidad Autónoma de Querétaro.
- c) Las bases para crear la campaña no serán implementadas e irán solo dirigidas a los estudiantes de nivel superior de la Universidad Autónoma de Querétaro.

2. MARCO TEÓRICO

La educación universitaria ha sido poco entendida como una estructura organizacional, con sus clientes, trabajadores, competencia, mercado, etc., pues estos centros educativos poseen un macro entorno y un micro entorno que intervienen en su actividad y, como tal, requieren de una serie de técnicas y estrategias de gestión similares a las que se emplean para la dirección de otras organizaciones.

Es importante resaltar que, dentro de la educación, existen también diferentes tipos de servicios y esto se ve evidente en las instituciones de educación privada, donde el servicio de educación es considerado como lucrativo, y sin duda, los factores que intervienen para el desarrollo de la lealtad del alumno, son muy diferentes a la situación de las universidades públicas, como el caso de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), que será el foco de estudio.

A continuación, se abarcan diferentes conceptos e información, resultando necesario partir desde el concepto de mercadotecnia, para poder considerar la educación universitaria como generadora de un servicio, frente al cual debe brindar respuestas eficaces y generar valor.

2.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia es definida por Kotler y Armstrong (2003, p. 5), como *“un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”*. De acuerdo a estos autores, la mercadotecnia pretende crear un fuerte valor, de manera que se desarrollen, establezcan y mantengan relaciones a largo plazo entre los proveedores y los clientes para que sean satisfactorias. En otras palabras, la mercadotecnia es la serie de actividades que ejecutan las

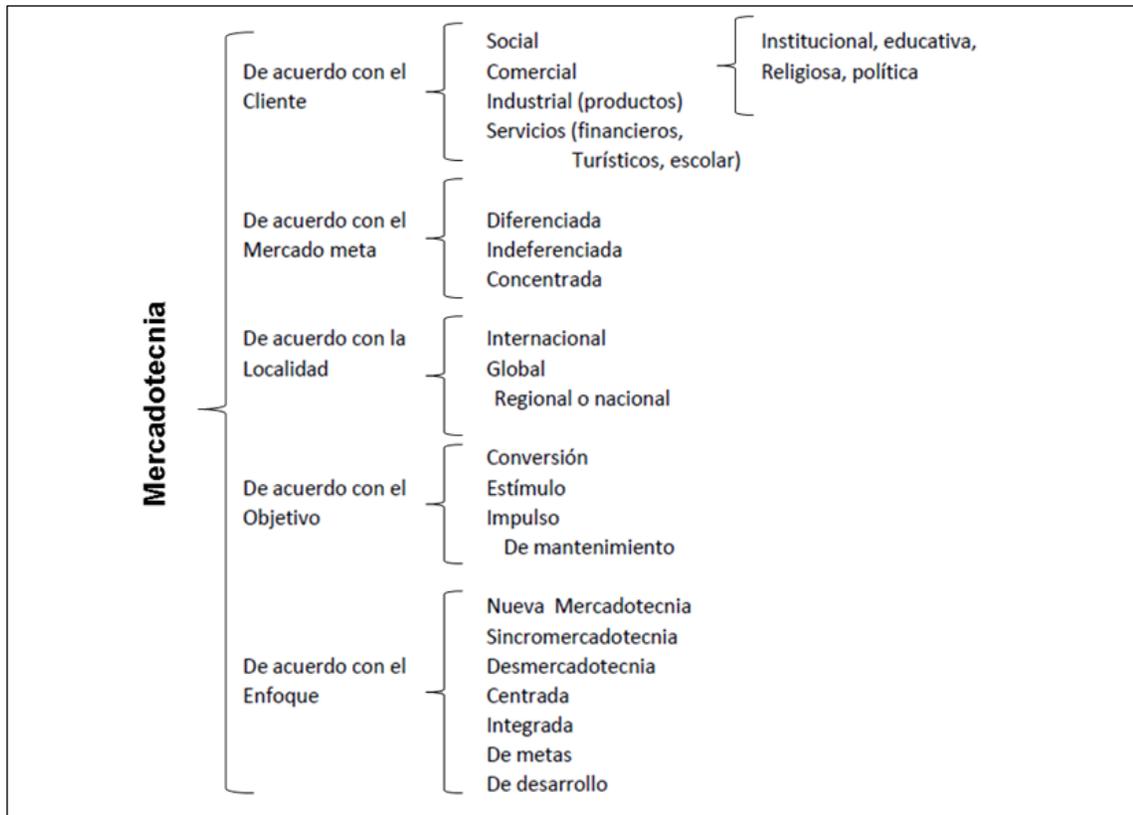
organizaciones para facilitar los intercambios que sean recíprocamente beneficiosos. En el caso propio de una Universidad, los clientes son los estudiantes los cuales reciben un servicio educativo y todo lo que esto conlleva.

2.2. Tipos de mercadotecnia

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

De acuerdo a Münch y Sandoval (2005), existen 5 tipos de mercadotecnia, los cuales se ilustran en la *Figura 2.1*.

Figura 2.1. Tipos de mercadotecnia.



Fuente: Münch y Sandoval (2005, p. 16).

Es importante comprender, de la *Figura 2.1*, que para el caso de la educación superior al igual que todas las organizaciones, se deben diseñar procesos a partir del conocimiento profundo de necesidades y deseos de los clientes, por lo que es pertinente enfocarse a la mercadotecnia dirigida al cliente y orientada hacia el servicio.

2.3. El marketing de servicio

El marketing o mercadotecnia de servicios es actualmente una subdisciplina examinada en el área del marketing, como el desarrollo de un largo estudio teórico y práctico con aplicación en la industria de servicios. A pesar de que inicialmente la mercadotecnia se desarrolló en relación directa con la venta, y más tarde, con la generación de productos físicos, su extensión a los servicios ha sido inevitable a lo largo del tiempo.

Para la American Marketing Association (AMA), los servicios son aquellos productos intangibles que se intercambian directamente del productor al usuario y no pueden ser transportados o almacenados.

El marketing tiene una implicación fundamental en la gestión de los servicios que varía conforme a sus características, Kotler (1991), clasifica a éstas de forma genérica en cuatro grupos:

- a) Intangibilidad: Los servicios no pueden ser experimentados, antes de ser comprados. Los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio y el proveedor del servicio tiene como tarea administrar la evidencia de forma que se vuelva lo más tangible posible.
- b) Inseparabilidad: Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. La interacción proveedor-cliente es un aspecto especial en el marketing de servicios.

c) Heterogeneidad: Los servicios son altamente variables, dado que dependen de quién los hace, cómo los ejecuta y de cuándo y dónde son desarrollados.

d) Caducidad (*Perishability*): Los servicios no pueden ser embalados y guardados en stock.

Una parte que es necesario aclarar, es la que propone Lovelock (1997), quien realiza una clasificación que se ilustra en la *Tabla 2.1*.

Tabla 2.1

Comprensión de la naturaleza de los servicios

¿Cuál es la naturaleza del acto de servicio?	¿Quién es el receptor directo del servicio?	
	Personas	Posesiones
Acciones tangibles	<p>Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportación de pasajeros • Cuidado de la salud • Alojamiento • Salones de belleza • Terapia física • Gimnasios • Restaurantes/bares • Servicios funerarios 	<p>Servicios dirigidos a las posesiones físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de carga • Reparación y mantenimiento • Almacenamiento • Servicios de conserjería • Distribución de menudeo • Lavandería y tintorería • Reabastecimiento de combustible • Jardinería • Eliminación basura/reciclado
Acciones Intangibles	<p>Servicios dirigidos a las mentes de las personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad / RP • Artes y Entretenimientos • Radio y teledifusión • Consultoría administrativa • Educación • Servicios legales • Conciertos • Psicoterapia • Religión • Voz telefónica 	<p>Servicios dirigidos a activos intangible:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Banca • Procesamiento de datos • Transmisión de datos • Seguros • Servicios de información • Programación • Investigación • Inversiones en valores • Consultoría de software

Fuente: Lovelock (1997, p. 29).

Como se muestra en la tabla 2.1, las preguntas que se plantea dan por resultado un esquema de clasificación en cuatro orientaciones, que implican:

- a) Acciones tangibles para los cuerpos de las personas: Los consumidores deberán estar físicamente presentes para recibir el servicio.
- b) Acciones tangibles para los bienes u otras posesiones físicas: El objeto debe estar presente, aunque el cliente no lo esté.
- c) Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas: Las acciones están mentalmente presentes a través de señales de difusión.
- d) 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.

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

- a) Procesamientos de las personas: El cliente debe pasar algún tiempo cooperando activamente en la operación del servicio.
- b) 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.
- c) 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.

- d) 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 sus deseos personales.

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.

Con esto se observa que la calidad de los servicios no es un concepto reservado únicamente a las empresas, pues las condiciones han llevado a las organizaciones del sector educativo a tener como meta fundamental la satisfacción de los alumnos. Por lo que es importante para el caso de estudio de esta tesis, comenzar a definir a la educación como un servicio.

2.4. La educación como servicio

Un concepto planteado por la norma internacional ISO 9000 versión 2000, por sus siglas en inglés International Standard Organization, considera al cliente, como la organización o persona que recibe un producto, el producto es el resultado de un proceso, y éste es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas. De la unión de estos conceptos, resulta acertado plantear que toda organización o persona que acuda a otra para recibir el resultado del proceso que se genere en ésta, puede ser considerado un cliente, tal como sucede con la figura del alumno.

El servicio de educar no puede ser ejecutado o prestado de forma desprendida, resulta de una acción dinámica entre diferentes elementos como son los alumnos, maestros, personal administrativo, etc.

Para Kotler, citado en Manes (2005), un servicio educativo adecuado requiere comprender las necesidades y expectativas del mercado al que va dirigido. Para ello se deben entender las tres partes que conforman la concepción de un servicio:

- I. Servicio genérico o esencial: Incluye los aspectos globales y elementales del servicio; a quién va dirigido, qué necesidades se propone satisfacer y qué beneficios puede brindar.
- II. Servicio perceptible: Como el mercado percibe el servicio ofrecido, sus características y beneficios, la calidad traducida en sus dimensiones específicas: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles como la infraestructura.
- III. Servicio aumentado: Superará las expectativas, significa alcanzar la excelencia; esto es posible cuando se ofrecen servicios extras, que diferencian a la institución.

Bajo estos conceptos es importante resaltar que el servicio de educar, resulta de una acción dinámica entre diferentes elementos.

Los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y valor de los servicios que reciben. Esta situación, unida a una creciente competencia, provoca un frecuente conjunto de preocupaciones en los proveedores de servicios.

Para el sector de servicios de educación, son necesarios métodos para diferenciar una institución, mejorar la calidad de los servicios prestados a los alumnos y aumentar la fidelidad.

Resulta importante considerar a una empresa como un sistema de fabricación de un servicio, como lo son los centros universitarios, ésta es la propuesta de Eiglier y Langeard (1993), el aporte de este enfoque es poner el énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, este concepto aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que de una manera sencilla puede definirse como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente y empresa. Haciendo una representación simplificada de un sistema de servucción, para la educación, se encuentran los siguientes elementos:

- a) El cliente: El consumidor, el alumno, cuya participación en el proceso de producción de servicio en la educación se vuelve primordial, sin el cual no existe servicio.
- b) El soporte físico: En este aspecto Eiglier y Langeard (1993), toman la postura sobre que éste es un elemento constituido por todo el material necesario en la producción del servicio, el cual será utilizado por el personal de contacto, por el alumno, o por ambos. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio).
- c) El personal de contacto: Son las personas empleadas por la empresa que están en contacto directo con los clientes. Es el conjunto de personas al servicio de la institución educativa cuyo trabajo presupone el contacto directo con los alumnos.

- d) El servicio: Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto.

El servicio de educar, que es el objeto del sistema de la servucción de la educación, es también su resultado. Es el beneficio el que debe satisfacer la necesidad y las expectativas del alumno.

Eiglier y Langeard (1993), señalan que la gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto, es que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción, ya que es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, es clave entender la secuencia de los actos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido, lo cual resulta vital para poder comprender la satisfacción del alumno al recibir el servicio de educación.

El remplazo del concepto de alumno al de consumidor, obliga a una reflexión más exigente, pues, por un lado, la satisfacción de los consumidores es el objeto del servicio, por lo que es importante analizar la verdadera necesidad y voluntad de este consumidor especial, pues el alumno jamás será un simple usuario del servicio de educación, ya que es un elemento activo en este proceso.

Eiglier y Langeard (1993), también consideran que la calidad de los servicios es sensiblemente diferente a la de los productos, lo que implica el uso de sistemas industriales de control de calidad, y enfatizan que trabajar sobre los elementos de base y las relaciones entre ellos, es lo que permitirá a las empresas brindar servicios de calidad.

2.5. Ventajas del marketing de servicios en la educación

Ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos es uno de los desafíos del marketing. La prestación de cualquier servicio desarrolla una relación de transformación efectiva entre las partes, la cual tiene que generar satisfacción, tal es el caso de la educación.

Kotler y Fox (1985), clasifican cuatro beneficios principales del marketing aplicado a las instituciones de enseñanza, como se muestra en la tabla 2.2:

Tabla 2.2

Beneficios principales del marketing aplicado a las instituciones de enseñanza

<p>Mayor resultado en la consideración de la gestión de la institución</p>	<p>El Marketing facilita las herramientas para comparar lo que la institución está realmente haciendo en relación con su gestión y las metas manifestadas. El análisis cuidadoso prepara la base para los programas dirigidos a los problemas reales. El marketing ayuda a identificar problemas y a planear respuestas que ayudarán a la institución a alcanzar sus objetivos.</p>
<p>Mejorar la satisfacción del público de la institución</p>	<p>Las instituciones educativas deben satisfacer las necesidades de los consumidores de alguna forma. Si fracasan en el desarrollo de programas que satisfagan al público (alumnos, educadores y otros) la mala repercusión y la rotación de alumnos, irán perjudicándolas. El marketing al insistir en la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, tiende a producir un nivel mejor de servicios y de satisfacción para los involucrados en el proceso de enseñanza.</p>
<p>Mejorar la atracción de recursos</p>	<p>Al esforzarse para satisfacer a sus clientes, las instituciones deben atraer diversos recursos, incluyendo estudiantes, funcionarios, voluntarios, donadores, subvenciones y otros apoyos.</p>
<p>Mejorar la eficiencia de las actividades de marketing</p>	<p>El marketing enfatiza la administración y coordinación del desarrollo de programas, precios, comunicaciones y distribución. Muchas instituciones educativas toman estas decisiones sin considerar sus inter-relaciones, resultando un mayor coste que el resultado obtenido. Las actividades de marketing descoordinadas pueden fallar completamente.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Kotler y Fox (1985, pp. 110-135)

Kotler y Fox (1985), insisten que es necesario crear una actitud de marketing en los centros escolares, para tener un conocimiento más actualizado y eficaz de sus targets. Remarcan que es fundamental controlar la calidad ofrecida por la institución y la percibida por el alumno, de este modo se impone la creación de criterios de análisis de la satisfacción de los estudiantes de forma que éstos sean los primeros subscriptores, de los servicios de la institución. Por tanto, la percepción de los factores de calidad, especialmente en los servicios de educación universitaria, es fundamental y merece su estudio.

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, puesto que toda organización debe incitar una comparación de expectativas con el desempeño de servicio que se obtiene; por ello se considera importante la satisfacción del cliente.

2.6. Satisfacción del cliente

En el ambiente actual, se observa que es cada vez más elevado el número de compañías que abogan por una protección de su cuota de mercado mediante la adopción de estrategias de satisfacción para el cliente.

La satisfacción en el servicio ha sido utilizada como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación entre la calidad del servicio con la reducción de costes, satisfacción y lealtad, hace que ésta se convierta en un arma estratégica para las organizaciones.

Haciendo una revisión, durante muchos años ha habido un interés amplio por investigar sobre la satisfacción de clientes, fundamentalmente, porque ésta ha sido una herramienta clave.

Los diferentes conceptos, han sido objeto de análisis, por lo que es importante resaltar una breve reseña de algunas de las definiciones que ha recibido a lo largo del tiempo.

- Howard y Sheth (1969): Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.
- Hunt (1977): Valoración que analiza si se alcanzan o superan las expectativas. Se examina una experiencia de consumo para conocer si es al menos tan buena como se esperaba.
- Churchill y Surprenant (1982): Respuesta a la compra de productos o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor.
- Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): Impresión desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
- Tse, Nicosia y Wilton (1990): Respuesta del cliente a la evaluación de la diferencia percibida entre expectativas y el resultado final observado en el producto tras su consumo.
- Johnson y Fornell (1991), realizan un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Este modelo tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americano (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo.
- Bachelet (1992): Considera que la satisfacción es una reacción emocional en respuesta a la experiencia con un producto o servicio.

- Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra.
- Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado.
- Oliva, Oliver y Bearden (1995) sugieren que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas.
- Ostrom y Iacobucci (1995): Afirman que la satisfacción del cliente se juzga mejor tras una compra y está basada en la experiencia, tomando en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.
- Hill (1996): La define como las percepciones del cliente, de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.
- Gerson (1996) apunta que la satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es.
- Oliver (1997) precisa la satisfacción como la realización placentera, esto es, el cliente siente que el consumo de cierto producto o servicio cumple alguna necesidad o meta, y esta realización es placentera.
- Kotler y Armstrong (2003): Es el grado en que el desempeño apreciado de un producto concuerda con las expectativas del consumidor.

Una aceptación entre los autores es que se trata de la comparación entre las expectativas de los consumidores con su percepción, relacionada con el encuentro real del servicio, resultando importante conocer, para el estudio, la satisfacción del consumidor, los estudiantes.

2.7. La satisfacción de los estudiantes

Todo proveedor de servicios tiene que estar atento a las mejoras que pueden afectar en la evaluación de los consumidores, el caso de los centros educativos, no es la excepción.

Es importante percibir a los alumnos como consumidores de servicios educativos con necesidades y deseos específicos, que exigen niveles de satisfacción correspondientes. Hampton (1993), menciona que un cliente de servicios educativos antiguo y satisfecho es la clave importante para atraer a nuevos estudiantes y merece ser el foco de más investigación.

La Universidad Autónoma de Querétaro es una organización que está involucrada por varios factores, Hall (1983), define una organización como toda una colectividad con sus límites identificables, un orden normativo, rangos de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de pertenencia coordinados. Mencionando que esta colectividad existe en un medio y se embarca en actividades que están relacionadas con un conjunto de objetivos.

Las organizaciones pueden clasificarse según Hall (1983), 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 Universidad Autónoma de Querétaro es una organización educativa sin fines de lucro.

Sin embargo de acuerdo a este autor, es muy complejo determinar la tipología de las organizaciones, ya que hay otros autores que señalan diversas formas de clasificarlas, por su parte Gibson et al. (2001), las definen, como entidades que les permiten a la sociedad perseguir los logros que no se pueden obtener por individuos actuando solos.

En relación a esta tesis, es conveniente analizar estudios que consideren aspectos como la percepción de los estudiantes y sus expectativas de servicio.

El estudio sobre la satisfacción de los estudiantes ha generado fundamentaciones teóricas diversas. Chadwick y Ward (1987), entendieron que la importancia de la satisfacción del consumidor fue ya reconocida por la mayoría de las industrias y servicios privados, pudiendo las escuelas y universidades encontrar conceptos paralelos para potenciar la aplicación en su entorno.

La satisfacción de los estudiantes ha sido identificada como uno de los factores que contribuyen significativamente a la retención y fidelización de los alumnos en las escuelas, Wince y Borden (1995).

En un ambiente competitivo, los estudiantes insatisfechos desertan o se trasladan a otros cursos, Hayes (1977). Si por alguna razón los alumnos insatisfechos no pudieran encontrar alternativas, serán seguramente portadores de una mala imagen de sus escuelas a otros potenciales alumnos, mencionan Wince y Borden, (1995).

Kotler y Fox (1985), destacan que satisfacer no significa que una corporación deba comprometer su misión y programas educativos, lo autores sugieren que las instituciones deben considerar las necesidades de los alumnos a largo plazo y las grandes necesidades de la sociedad que la institución sirve. Para este fin, refieren que las escuelas adopten una orientación de mercadotecnia para la sociedad, teniendo como tarea principal, determinar las necesidades, voluntades e interés de sus consumidores y adaptarse a dar satisfacción que mantiene y complementa el bienestar e interés al largo plazo.

Manes (2005), señaló importante que las personas vinculadas con la educación deben relacionar la enseñanza con el marketing, pues constituye una disciplina proactiva e integradora perfectamente aplicable al sector de la enseñanza superior.

Según Gento y Vivas (2003), la satisfacción de los estudiantes es el componente más importante para la determinación de la calidad, consideran la satisfacción estudiantil como la apreciación favorable que hacen los estudiantes de los resultados y experiencias asociadas con su educación, en función de la atención a sus necesidades y al logro de sus expectativas.

Los estudiantes satisfechos pueden atraer a nuevos alumnos por la comunicación oral positiva y el regreso de ellos mismos a la universidad para tomar nuevos cursos, Schertzer y Schertzer (2004).

De acuerdo a Harvey (1995), la investigación sobre la experiencia de los estudiantes deberá abarcar factores como los servicios de bibliotecas, laboratorios y redes, vida social, el ambiente de la Universidad, métodos de enseñanza, profesores, organización del curso, carga de trabajo y evaluación a estudiantes. Por su parte, Hall (1996), va más allá de la lista previa y se extendió a asesorías, asociación de estudiantes, oportunidades deportivas, librería universitaria, relaciones personales, servicios de salud, etc.

Acercas de la percepción que la sociedad tiene de la calidad del proceso educativo y evaluación de las universidades, Alvés (2003), explicó que la satisfacción del estudiante se podía dividir en dos categorías: primero las expectativas en relación de la preparación de la carrera que incluye calidad global, contenidos de cursos, innovación, satisfacción, correspondencia entre necesidades y deseos, además del orgullo universitario. Y la segunda categoría, que serán las expectativas relacionadas a los maestros en sus habilidades y en su buena preparación. Por ello, Alves y Raposo (2005), mencionan que la satisfacción del estudiante deberá tomar en cuenta toda la experiencia educacional.

Helgensen y Nesser (2007), mencionan la manera en que el sistema noruego de universidades promueve un sistema flexible y modular que hace que los estudiantes

mantengan una relación muy estrecha con las instituciones, tomaron variables de satisfacción del estudiante, imagen de la Universidad y la imagen del programa de estudio como conductores hacia la lealtad.

Ramírez (2009), afirmó que hay un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los alumnos, que no exclusivamente son económicas y que además tiene como propósito otorgar satisfacción y crear un valor superior.

Como mencionan, Gento y Vivas (2003), la razón de medir la satisfacción de los estudiantes, radica en el hecho de que son ellos el factor principal y garantía de la existencia y mantenimiento de las organizaciones educativas, por ello, los estudiantes son los destinatarios de la educación, siendo los que mejor pueden valorarla.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el propósito final de las organizaciones, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de buenos recursos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como la lealtad.

Oliver (1997), concluye que la satisfacción que resulta de experiencias pasadas, precede e influye en la lealtad hacia la marca y que la actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción.

La relevancia de analizar la satisfacción se debe básicamente a su carácter antecesor de la lealtad del cliente y de la intención de éste de hablar positivamente de la organización, Bloemer y Kasper (1995).

2.8. La lealtad

Las primeras definiciones de lealtad que aparecen en la literatura la definen como la repetición de compra de una determinada marca, sin tener en cuenta otras variables.

Haciendo una revisión en la literatura, a lo largo del tiempo diferentes autores se han centrado en el estudio de la lealtad como un tema importante para las organizaciones, encontrando los siguientes conceptos:

- Jacoby y Kyner (1973): Mencionan que la lealtad se basa en la respuesta comportamental, expresada en el tiempo. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).
- Dunn y Wrigley (1984): La definen como el grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca o empresa, a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad.
- Jackson (1985): Propone un modelo de relaciones duraderas que fomenta comportamientos a largo plazo y fuerte compromiso por parte del cliente.
- Dick y Basu (1994): Fundamentan un importante modelo, en el que apuntan que la lealtad es la relación entre la actitud relativa (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda y vendedor) y su patrón de repetición.
- Gremler y Brown (1996): La definen como el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia él.
- Oliver (1997): Incluye componentes conductuales y actitudinales, esto es, una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa y que

implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud.

- Bennett y Rundle-Thiele (2002): Introducen factores como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.
- Reinares y Ponzoa (2004): La lealtad constituye, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa.
- D' Andrea et al. (2004): La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendándola a sus amigos y conocidos.

A partir de los enfoques de lealtad antes mencionados, surgen diferentes modelos que han servido para un mayor número de análisis posteriores, en busca de poder evaluarla y conocer los diversos factores que la afectan.

En el sector de enseñanza superior, los conceptos de lealtad y satisfacción están estrechamente relacionados el uno con el otro, por lo que existe una importante correlación entre ellos, Alves y Raposo (2005).

Browne et al. (1998), mencionan que la satisfacción es un antecedente de lealtad del estudiante, pues el alumno que está satisfecho por el servicio recibido puede desarrollar varias actitudes y comportamientos que son indicativos de lealtad. Lo cual, para el caso de estudio, resulta importante, para conocer la relación entre satisfacción y lealtad.

2.9. Relación entre la satisfacción y la lealtad

La relación entre satisfacción y lealtad hace que ésta se convierta en un arma estratégica y tema importante de estudio para el caso de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Day (1969), define la lealtad como las compras repetidas de los clientes, incitadas por una fuerte disposición interna.

El modelo tradicional enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra, Hallowell (1996).

Se ha determinado la existencia de distintos niveles de lealtad que plantean cierta distinción mediante el uso de medidas que tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que un individuo desarrolla. En función de estas aproximaciones de la lealtad, algunos autores clasificaron a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca.

Dick y Basu (1994), introducen el término compromiso de manera explícita, y conceptualizan cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma.

Una mayor satisfacción se traduce en una actitud positiva hacia el establecimiento y mayor intención de compra. Hay evidencias a favor de la satisfacción del cliente con el proveedor del servicio como antecedente de comportamientos leales hacia el mismo, Rivera et al. (2004).

Existe un variado número de definiciones sobre la lealtad del consumidor que tienen en menor o mayor grado un elemento en común: la relación del consumidor con un objeto específico a lo largo del tiempo, Söderlund (2006).

2.10. Importancia de la lealtad en los estudiantes

Sharp y Sharp (1997), mencionan que las empresas están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing defensivo programas de lealtad dirigidos a fidelizar clientes. Trabajos realizados en el ámbito del marketing ponen de manifiesto que cuando existe una alta retención, esto trae beneficios importantes, Reichheld y Sasser (1990).

La lealtad de los estudiantes es un tema vital para las instituciones, conocer el grado de identidad de alumnos y egresados sirve para generar estrategias que produzcan una mayor identificación hacia su casa de estudios, que logren impulsar el crecimiento institucional dentro y fuera de la misma.

Desde la perspectiva del clima competitivo, Alvés (2003), advirtió a las escuelas, a que desarrollen esfuerzos en el sentido de asegurar la satisfacción de los estudiantes para así fidelizar a sus alumnos.

Beerli et al. (2002), va más allá, definiendo el marketing universitario, como un proceso de investigación de necesidades para desarrollar e implementar programas que satisfagan mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos. Lo importante de esta definición, es rescatar que se trata de un proceso de intercambio, que, para el estudio, se plantea entre la UAQ y los alumnos.

Conocer la lealtad en el ámbito de la educación superior, representa una fuente de ventaja competitiva para las universidades y contribuye a que el alumno mantenga a lo largo de su vida una relación importante con la universidad que le permita una formación continua. Además, como menciona Flores (2003), refleja la eficiencia de los diversos aspectos que componen el día a día de su experiencia educacional, resultando importante para el desarrollo de un plan de mercadotecnia adecuado.

2.11. Plan de Mercadotecnia

Un plan de marketing no es un plan corporativo o de empresa; suele tener un alcance temporal más corto y se encuadra en cuestiones de mercado, de cliente-producto, como señalan Hallmark et al. (2007).

El plan se presente de forma detalla, clara y ordenando cada uno de los aspectos a cubrirse para el logro de metas y objetivos. Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el plan consiste en las decisiones para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la organización.

Sanz de la Tajada (1974), indica que el plan es un documento escrito en el que, de una forma estructurada y previo a una realización de análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir, así como también se detallan los programas y medios de operación que son precisos para alcanzar los objetivos formulados.

De este modo, todo plan de mercadotecnia, como el que resulta de este estudio, ha de ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado, y definir claramente los campos y procedimientos.

El plan de mercadotecnia es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Por medio de este plan desarrollado para la Universidad Autónoma de Querétaro, se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos que resultan de la investigación de lealtad.

El plan no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten poder calcular los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para poder desarrollarse. Además de todo esto, el plan de mercadotecnia aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir directrices para la UAQ.

3. METODOLOGÍA

3.1. Marco Contextual

La Universidad Autónoma de Querétaro, se encuentra ubicada en Querétaro uno de los estados más pequeños del país con una superficie de 11,978 km², que lo posiciona en el lugar número 27 en la República Mexicana con una población de 1,827,937 habitantes, de acuerdo a datos del INEGI en su sitio web (www.inegi.org.mx).

La ciudad capital del estado es Santiago de Querétaro, lugar donde se ubica el Centro Universitario que de acuerdo al sitio www.uaq.mx, desde el 24 de febrero de 1951 inició sus clases.

La Universidad señala en su sitio www.uaq.mx, como visión, que es una institución de educación superior con pertinencia social, financieramente viable, que centra la atención en la formación de sus estudiantes para asegurar su permanencia y su desarrollo integral, con programas educativos reconocidos por su buena calidad.

Como misión, menciona que se centra en impartir educación universitaria de calidad, en sus distintas modalidades, en el nivel medio superior y superior; formar profesionales competitivos al servicio de la sociedad; llevar a cabo investigación humanística, científica y tecnológica, generadora de bienestar y progreso en su ámbito de influencia; difundir y extender los avances del humanismo, la ciencia, la tecnología y el arte, contribuir en un ambiente de participación responsable, apertura, libertad, respeto y crítica propositiva al desarrollo al logro de nuevas y mejores formas de vida y convivencia humana.

La Universidad Autónoma de Querétaro está formada por 13 facultades y la Escuela de Bachilleres, cada una de las facultades oferta diferentes carreras a nivel medio superior, tal como se describen en la tabla 3.1.

Tabla 3.1

Oferta Educativa por Facultad de la Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad	Oferta Educativa
Facultad de Derecho	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Ciencias de la Seguridad - Licenciatura en Criminología - Licenciatura en Derecho
Facultad de Enfermería	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Educación Física y Ciencias del Deporte - Licenciatura en Enfermería - Licenciatura en Fisioterapia
Facultad de Contaduría y Administración	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Administración - Contador Público - Licenciatura en Actuaría - Licenciatura en Administración Financiera - Licenciatura en Economía Empresarial - Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales - Licenciatura en Negocios Turísticos - Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional
Facultad de Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Filosofía - Licenciatura en Historia - Licenciatura en Antropología - Licenciatura en Desarrollo Humano para la Sustentabilidad - Licenciatura en Gastronomía
Facultad de Psicología	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Psicología - Licenciatura en Psicología Educativa - Licenciatura en Psicología del Trabajo - Licenciatura en Psicología Clínica - Licenciatura en Psicología Social - Licenciatura en Innovación y Gestión Educativa
Facultad de Ciencias Naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Biología - Licenciatura en Geografía Ambiental - Licenciatura en Horticultura Ambiental - Licenciatura en Microbiología - Licenciatura en Nutrición - Licenciatura en Veterinaria y Zootecnia

Fuente: Elaboración Propia con información de www.uaq.mx/ofertaeducativa consultada en marzo del 2015.

Tabla 3.1 *Continuación**Oferta Educativa por Facultad de la Universidad Autónoma de Querétaro*

Facultad	Oferta Educativa
Facultad de Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Arquitectura - Licenciatura en Diseño Industrial - Licenciatura en Matemáticas Aplicadas - Ingeniería Agroindustrial - Ingeniería en Automatización - Ingeniería Civil - Ingeniería Electromecánica - Ingeniería en Nanotecnología - Ingeniería en Mecánica y Automotriz - Ingeniería en Biomédica - Falta Ingeniería Física y la de manufactura
Facultad de Bellas Artes	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Artes Escénicas - Licenciatura en Artes Visuales - Licenciatura en Docencia del Arte - Licenciatura en Música - Licenciatura en Restauración de Bienes Muebles
Facultad de Medicina	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura de Médico General - Licenciatura en Odontología
Facultad de Informática	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Administración en Tecnologías de Información - Licenciatura en Informática - Ingeniería en Computación - Ingeniería en Software - Ingeniería en Telecomunicaciones y Redes
Facultad de Química	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniería en Biotecnología - Ingeniería en Química Ambiental - Ingeniero Químico en Materiales - Ingeniería en Química de Alimentos - Químico Agrícola - Químico Farmacéutico Biólogo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Desarrollo Local y Profesional Asociado en Desarrollo Local - Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública - Licenciatura en Comunicación y Periodismo - Licenciatura en Estudios Socio territoriales - Licenciatura en Sociología
Facultad de Lenguas y Letras	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Lenguas Modernas en Español - Licenciatura en Estudios Literarios - Licenciatura en Lenguas Modernas del Francés - Licenciatura en Lenguas Modernas (Inglés)

Fuente: Elaboración Propia con información de www.uaq.mx/ofertaeducativa consultada en marzo del 2015.

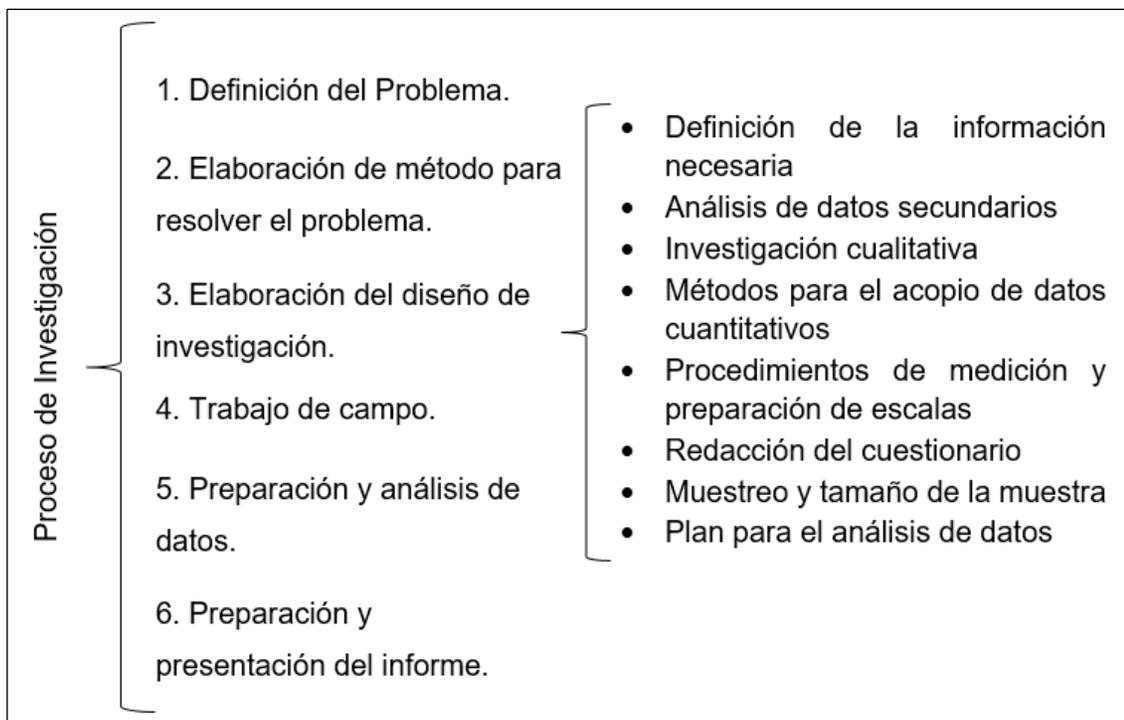
3.2. Sujetos de investigación

Todos los alumnos de la Universidad Autónoma de Querétaro a nivel medio superior y pertenecientes a algún Campus o plantel del municipio de Querétaro son sujetos elegibles para este estudio, como se muestra en el Apéndice C.

3.3. Diseño de la investigación

Para Malhotra (2004), una investigación de identificación de problema se emprende para detectar problemas que existen y que es probable que se manifiesten en un futuro. En base a esto y para poder llevar a cabo el proceso de investigación se planteó la metodología propuesta por este autor, la cual consta de 6 etapas como se muestra en la figura 3.1 a continuación.

Figura 3.1. Proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia basada en Naresh Malhotra (2004, p.8)

3.3.1. Definición del problema

El planteamiento del problema surgió de la necesidad fundamental que tiene toda marca para estudiar a su cliente, que lo conozca y que exista un acercamiento que lo involucre, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables.

Para Serrano (2003), las instituciones de educación pueden ser vistas como sistemas complejos que funcionan dentro de las condiciones de contextos específicos, en donde interactúan una serie de procesos para dar como resultado un servicio, tal como sucede en la Universidad Autónoma de Querétaro.

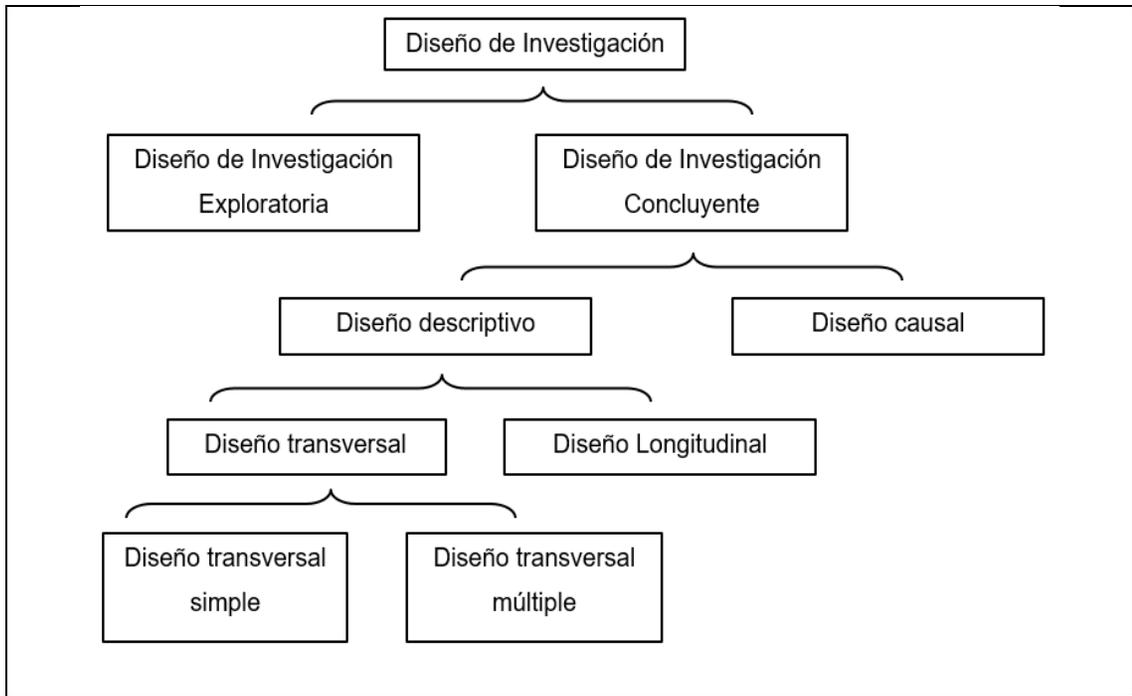
Al ser el alumno una parte esencial de la Universidad, resulta de gran valor lograr una interacción que motive un fuerte grado de lealtad, consecuencia, que no se vea limitada al tiempo que permanece el alumno en el centro de estudios, sino que continúe durante todo su desarrollo.

Bajo el programa 100% UAQ Orgullosamente Universitarios, la actual administración ha tratado de estimular el grado de pertenencia y lealtad hacia la casa de estudios, sin embargo, no se han logrado fijar los componentes que llevan al estudiante a generar un sentido de identidad. Por lo que resulta importante que se determinen estos elementos y se elaboren acciones para que los distintos actores de la gestión: directivos, profesores, administrativos o toda aquella unidad preocupada, puedan explorar las áreas de oportunidad que la administración debe tener en cuenta para su mejora y permitir así el progreso continuo de la institución.

3.3.2. Elaboración del diseño de investigación

En esta etapa se especifica el método que se aplicará para la investigación, se detallan los pasos para la recopilación de la información necesaria y se describen las herramientas de recolección utilizadas en la investigación, así como la naturaleza de ésta. De acuerdo a Malhotra (2004), el diseño de investigación se clasifica, figura 3.2:

Figura 3.2. Diagrama de diseño de investigación



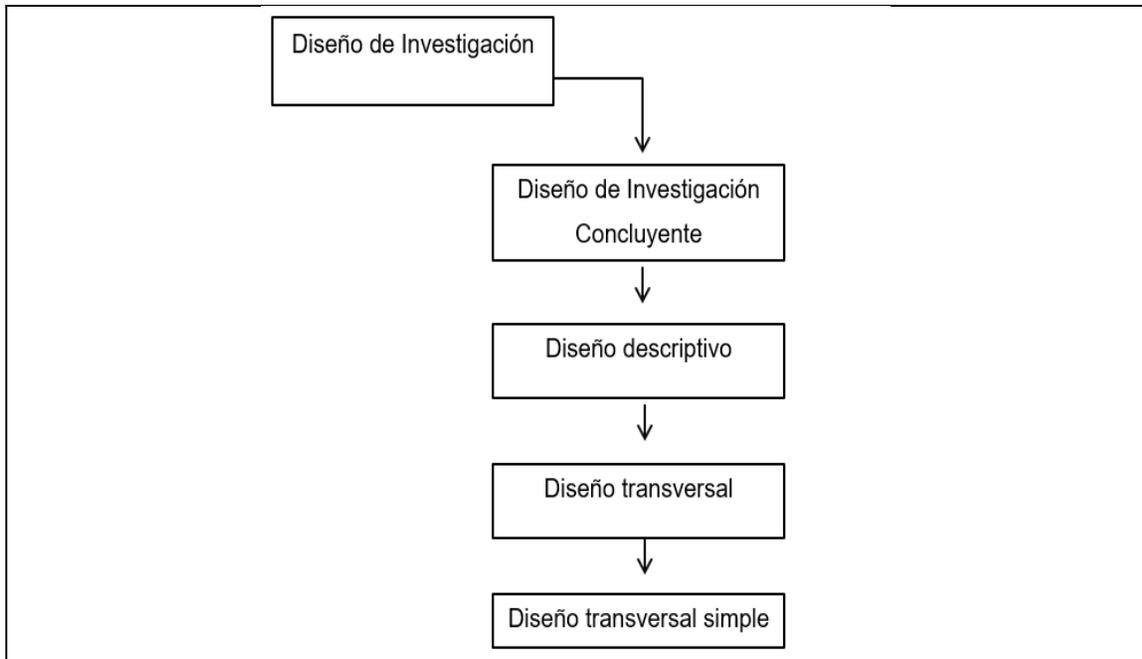
Fuente: Malhotra (2004, p. 75)

Malhotra (2004), expone que la investigación exploratoria tiene como fin examinar un problema o situación para proporcionar entendimiento; mientras que la investigación concluyente tiene como objetivo la comprobación de hipótesis. Por lo que, de acuerdo a sus características, este estudio se enmarca dentro del concepto de investigación concluyente y descriptiva, ya que como su nombre lo indica, se busca describir las características o funciones del mercado.

El estudio transversal, de acuerdo a Malhotra (2004), es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples, utilizando para el caso de esta investigación, el diseño transversal simple, donde se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez, este diseño se conoce también como diseño de la investigación de encuesta por muestreo.

La obtención de información por medio de la herramienta de recolección de datos, se aplicó una vez a una muestra de alumnos de UAQ, por lo tanto, se llevó a cabo un diseño transversal simple. Por lo anterior, se presenta la clasificación final, figura 3.3, utilizada para el diseño de investigación basada en Malhotra (2004).

Figura 3.3. Diagrama de diseño de investigación aplicado en el estudio



Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2004, p. 79)

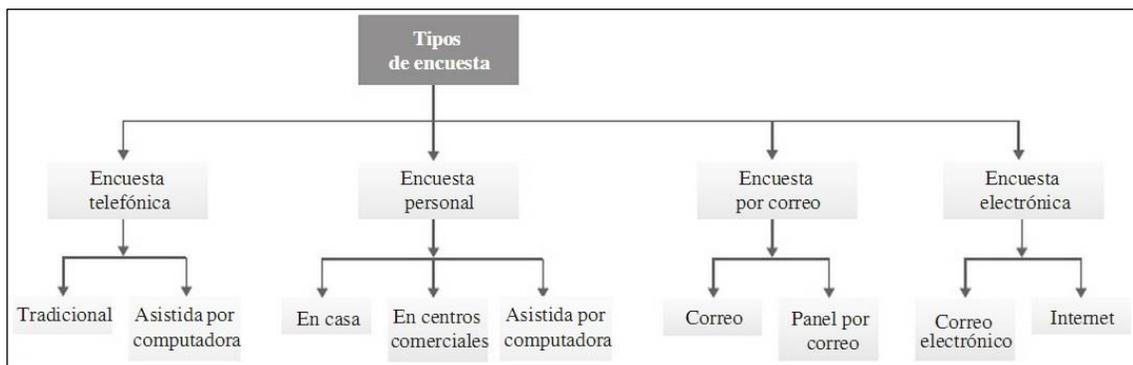
3.4. Instrumento

3.4.1. Técnica de encuesta personal

Para el caso de la investigación se realizarán encuestas personales en las diferentes facultades que integran la Universidad Autónoma de Querétaro.

Malhotra (2004), menciona que la técnica de encuesta personal, se basa en el interrogatorio de los individuos de forma verbal, escrita o por computadora, tal como se muestra en la figura 3.4, donde se plantea una variedad de preguntas a los encuestados con respecto a su comportamiento, actitudes e información de interés.

Figura 3.4. Tipos de Encuesta



Fuente: Naresh Malhotra (2004, p. 184)

3.4.2. Validación del instrumento

Hay distintos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, Hernández et al. (1994), con fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad, que pueden oscilar entre 0 y 1, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 representa el máximo de confiabilidad total.

El método para calcular la confiabilidad del instrumento de esta investigación, es el Coeficiente Alfa de Cronbach.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo.

Welch y Comer (1988), mencionan que la validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

Como criterio general, George y Mallery (2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Para el instrumento de esta investigación se llevó a cabo el análisis de alfa de Cronbach, arrojando el siguiente resultado:

Tabla 3.2

Alfa de Cronbach

		α de Cronbach									
		α	- .8	- .6	- .4	- .2	0	.2	.4	.6	.8
Conjunto completo	0.7067										

Fuente: Elaboración propia

Con 0.7067 se concluye que le instrumento es aceptable.

3.4.3. Descripción de ítems

Tabla 3.3

Características de vectores del instrumento

Objetivo	Preguntas de Investigación	Escala	Hipótesis	Variable										
Evaluar la lealtad en una muestra representativa de alumnos de la Universidad Autónoma de Querétaro.	¿Existe un sentido de pertenencia y orgullo hacia la Universidad Autónoma de Querétaro?	Nada Orguloso Muy Orguloso <table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Más del 60% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro se consideran orgullosos de pertenecer a esta institución.	Lealtad					
1	2	3	4	5										
Identificar las variables que tienen una influencia en los alumnos para generar la lealtad hacia la institución.	¿Qué elementos considera el alumno como importantes que lo hagan sentir orgulloso e influyen en su grado de lealtad hacia la Universidad Autónoma de Querétaro?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> <p style="text-align:center;">(1) Tiene buena Reputación (5) Tiene mala Reputación</p>	1	2	3	4	5	El 30% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro consideran que existe una mala reputación de la Universidad.	Reputación Integración Pertenencia					
	1	2	3	4	5									
¿Qué factores hacen que el alumno no se siente orgulloso de su Universidad?	<ul style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Cuerpo Académico (Maestros, Coordinadores) 2. <input type="checkbox"/> Programas de apoyo estudiantil 3. <input type="checkbox"/> Infraestructura. 4. <input type="checkbox"/> Cultura Universitaria. 5. <input type="checkbox"/> Sindicatos 	C. Académico. Programas. Infraestructura Cultura. Sindicatos												
Analizar la interacción del alumno con la Universidad Autónoma de Querétaro.	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes relacionado con los programas de estudios, actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Todamente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>No en desacuerdo ni acuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td>Todamente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo	1	2	3	4	5	El 50% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro tienen un alto nivel de satisfacción relacionado con los programas de estudios, actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones.	Programa de Estudios. Administración Profesores. Actividades Extraescolares Instalaciones.
Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo										
1	2	3	4	5										
Identificar características generales del alumno.	¿El alumno se considera un representante de la Universidad Autónoma de Querétaro?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Todamente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>No en desacuerdo ni acuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td>Todamente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo	1	2	3	4	5	Más del 50% de los estudiantes se consideran leales y como representantes de la Universidad Autónoma de Querétaro.	Instalaciones. Cultura. Deporte. Programas. Reconocimiento
Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo										
1	2	3	4	5										
Determinar expectativas y demandas del alumno, que sirvan de apoyo para el plan de marketing que se propondrá.	¿Qué gustaría a los alumnos que se desarrollara para poder sentirse más involucrados con la Universidad?	<ul style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Productos Universitarios. 2. <input type="checkbox"/> Programas de integración. 3. <input type="checkbox"/> Actividades Culturales. 4. <input type="checkbox"/> Actividades Deportivas. 5. <input type="checkbox"/> Actividades Extraescolares. 	El 50% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro tienen un alto nivel de satisfacción relacionado con los programas de estudios, actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones.	Productos. Programas. Actividades.										
Determinar el grado de satisfacción hacia la marca, basándose en las experiencias de consumo.	¿El alumno está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Todamente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>No en desacuerdo ni acuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td>Todamente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo	1	2	3	4	5	Más del 50% de los estudiantes se consideran leales y como representantes de la Universidad Autónoma de Querétaro.	Programas. Actividades.
	Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo									
1	2	3	4	5										
¿El alumno estaría dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro una vez egresado?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Todamente Dispuesto</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>Nunca lo haría</td> </tr> </table>	Todamente Dispuesto	1	2	3	4	5	Nunca lo haría	El 90% de los alumnos está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro durante o después de sus estudios.					
Todamente Dispuesto	1	2	3	4	5	Nunca lo haría								
Identificar cuál es la percepción que los alumnos tienen de la Universidad, con base a la personalidad de marca.	¿Cuál es la percepción del alumno hacia la Universidad Autónoma de Querétaro?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Todamente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>No en desacuerdo ni acuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td>Todamente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo	1	2	3	4	5	Más del 60% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro se consideran orgullosos de pertenecer a esta institución.	Reconocimiento Instalaciones. Cultura. Deporte. Programas.
Todamente en desacuerdo	En desacuerdo	No en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo										
1	2	3	4	5										
Identificar las propuestas de mejora que se podrían utilizar en una futura campaña de lealtad.	¿Cómo percibe el alumno la reputación o prestigio de la Universidad Autónoma de Querétaro, dentro y fuera del centro de estudios?	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> <p style="text-align:center;">(1) Tiene buena Reputación (5) Tiene mala Reputación</p>	1	2	3	4	5	El 50% de los estudiantes de la UAQ tienen un alto nivel de satisfacción relacionado con los programas, actividades, profesores e instalaciones.	Reputación Integración Pertenencia					
1	2	3	4	5										
Proponer un plan marketing en base a los resultados que se obtengan y que busque generar lealtad hacia la universidad.	¿Qué tipo de actividades son de interés estudiantil y pueden incentivar el orgullo y pertenencia universitaria?	<ul style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Productos Universitarios. 2. <input type="checkbox"/> Programas de integración. 3. <input type="checkbox"/> Actividades Culturales. 4. <input type="checkbox"/> Actividades Deportivas. 5. <input type="checkbox"/> Actividades Extraescolares. 	El 50% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro tienen un alto nivel de satisfacción relacionado con los programas de estudios, actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones.	Productos. Programas. Actividades. Campaña.										
	<ul style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Productos Escolares (libretas, plumas, lápices, etc.) 2. <input type="checkbox"/> Artículos de Oficina (calendarios, agendas, mousepad, etc.) 3. <input type="checkbox"/> Ropa y Accesorios (chamarras, playeras, corbatas, gorras, etc.) 4. <input type="checkbox"/> Artículos Deportivos (balones, uniformes de equipos, etc.) 5. <input type="checkbox"/> Souvenirs (tazas, imanes, cilindros, estampas, etc.) 													
		<ul style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> 100% UAQ 2. <input type="checkbox"/> Orgullosamente Universitario 3. <input type="checkbox"/> Valor UAQ 4. <input type="checkbox"/> Totalmente UAQ 5. <input type="checkbox"/> Generación UAQ 6. <input type="checkbox"/> Espíritu UAQ 												

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Variables

Las labores de gestión, administración y dirección deben estar al servicio de las funciones sustantivas de la Universidad, por lo que, con el objetivo de medir variables que impacten en la UAQ, se plantearon los diferentes factores en base al Plan institucional de desarrollo de la Universidad (PIDE), obtenido en el sitio *www.uaq.mx*.

A continuación, se explican cada uno de los factores para comprender el sentido en el que se pretende los encuestados valoren cómo influyen estos en su lealtad y la percepción en su experiencia dentro de la Universidad.

- **Reconocimiento Social:** Distinción como protagonista de la educación en el estado, gracias a que los alumnos, el personal docente y administrativo sobresalen bajo las líneas de acción planteadas por la actual administración: educación integral y de excelencia, vinculación y extensión.
- **Reconocimiento académico:** Indicador que permite estimar el impacto de las investigaciones, proyectos financiados (internos y externos) y los reconocimientos obtenidos por toda la comunidad de la UAQ en el ámbito académico
- **Infraestructura:** Conjunto de elementos materiales con los que cuenta la universidad para el cumplimiento de su misión educativa y que considera todos los espacios y equipo.
- **Cultura Universitaria:** Se refiere a la articulación a programas culturales universitarios que contribuyen en la creación, difusión y formación de públicos, por medio de circuitos creación - producción, insertando la cultura en las dinámicas de transferencia de conocimiento y el desarrollo de acciones creativas.

- Deporte Universitario: Componente que busca alcanzar la formación integral de los estudiantes mediante programas de activación física.
- Programas de integración: Incorporación de los alumnos a diversas actividades para su integración a la vida social, académica y cultural de la universidad
- Programa de estudios: Programas educativos con los que cuenta la UAQ.
- Programas de apoyo estudiantil: Atención integral de los estudiantes, promoviendo la creación de entornos saludables que favorezcan la salud y desarrollo de habilidades personales. Además de una atención tutorial que debe evaluar su impacto en los índices de reprobación, rezago y deserción, coadyuvando asimismo a la mejora de los indicadores de permanencia, egreso y titulación.
- Sindicatos: Según el artículo 356 de la Ley Federal del Trabajo un “Sindicato es la asociación de trabajadores o patrones, constituidos para el estudio, mejoramiento y defensa de sus respectivos intereses.” La UAQ cuenta con dos: la de trabajadores del personal académico y administrativo.
- Actividades extraescolares: Actividades fuera del horario escolar que apoyen, complementen y potencien no solo el rendimiento escolar del alumno, sino también su propio desarrollo personal y otros aspectos como el ocio, la salud, los valores, etc.
- Productos Universitarios: Productos para consumo y que tienen como principal objetivo que estudiantes obtengan experiencia práctica que les permita incorporarse al mercado laboral de mejor manera y en menor tiempo.

3.5. Muestreo

De acuerdo a la información proporcionada en enero del 2015 por la Dirección de Servicios Académicos de la Universidad Autónoma de Querétaro, Apéndice C, los alumnos inscritos en alguna unidad académica del municipio de Querétaro son un total de 14,572 estudiantes, por lo que se define la muestra como:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde

Z= Coeficiente de confianza

N= Universo o población

p = Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

Para este caso:

Z= 1.96 para el 95% de nivel de confianza

N= 14,572

p = 0.5

q= 0.5

e= 0.05

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 (14572) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (14572 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{13,994.94}{37.42} = 373.99$$

Para la realización del cálculo, se consideró 95% de nivel de confianza, por lo que el margen de error del 5%. Se procedió a tomar un lado conservador para determinar las proporciones a favor y en contra consistente aplicando 50% en ambos lados.

3.6. Trabajo de campo

Después de calcular el tamaño de la muestra, se obtuvo el número de encuestas a realizarse en cada facultad, dada la matrícula de cada unidad académica, como se muestra en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4

Población Muestra de la UAQ y encuestas efectivas por Facultad.

Facultad	Muestra	Encuestas efectivas
Facultad de Derecho	55	59
Facultad de Enfermería	24	25
Facultad de Contaduría y Administración	79	85
Facultad de Filosofía	17	18
Facultad de Psicología	25	27
Facultad de Ciencias Naturales	28	30
Facultad de Ingeniería	35	37
Facultad de Bellas Artes	26	28
Facultad de Medicina	25	27
Facultad de Informática	18	19
Facultad de Química	18	19
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	14	15
Facultad de Lenguas y Letras	11	12
Total	375	401

Fuente: Elaboración propia

Para fines prácticos, se realizaron de una a seis encuestas más de las señaladas en la tabla 3.4 en la columna de muestra, dependiendo de la matrícula de cada Facultad, con el objetivo de tener encuestas de apoyo, en caso de que se tuviera un error en la respuesta de una o más preguntas y poder sustituir dicha encuesta.

En total se aplicaron 455 encuestas, de las cuales sólo, como se señala en la columna de encuestas efectivas, se tomaron 401 para el análisis de los resultados, preservando la proporcionalidad de acuerdo a la matrícula de cada Unidad Académica de los campi del municipio de Querétaro, esto a su vez, ayudará a preservar el nivel de confianza de la muestra.

4. RESULTADOS

Se presentan los resultados del instrumento aplicado a la muestra representativa de 401 estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Tabla 4.1

Población Muestra de la Universidad Autónoma de Querétaro

Genero	Conteo	Prob.
Hombres	168	0.41895
Mujeres	233	0.58105
Total de encuestados	401	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.2

Encuestas levantadas por Facultad y porcentaje que representan.

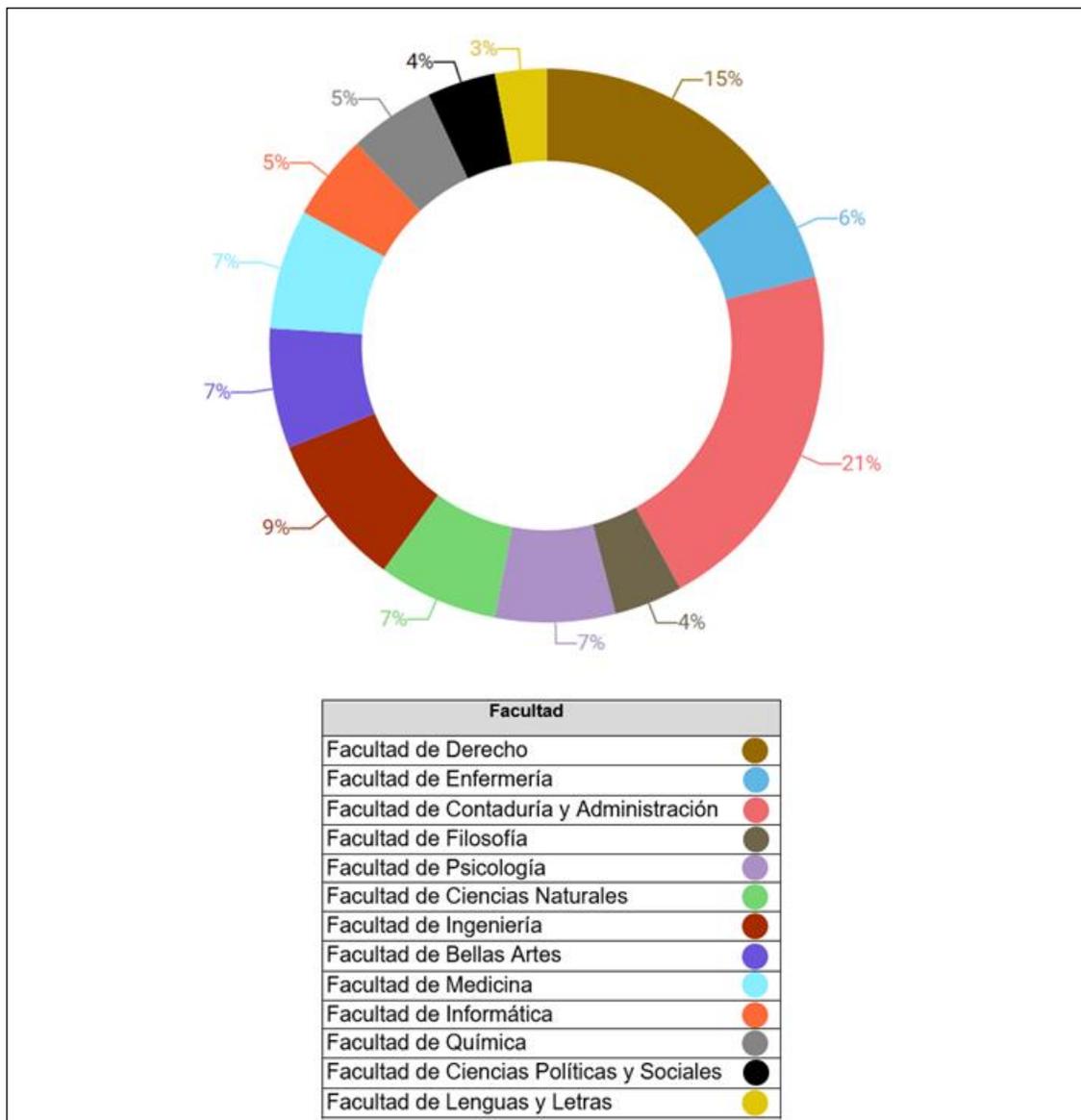
Facultad	Encuestas	Prob.	Porcentaje
Facultad de Derecho	59	0.14713	15%
Facultad de Enfermería	25	0.06234	6%
Facultad de Contaduría y Administración	85	0.21197	21%
Facultad de Filosofía	18	0.04489	4%
Facultad de Psicología	27	0.06733	7%
Facultad de Ciencias Naturales	30	0.07481	7%
Facultad de Ingeniería	37	0.09227	9%
Facultad de Bellas Artes	28	0.06983	7%
Facultad de Medicina	27	0.06733	7%
Facultad de Informática	19	0.04738	5%
Facultad de Química	19	0.04738	5%
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	15	0.03741	4%
Facultad de Lenguas y Letras	12	0.02993	3%
Total	401	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 4.1 que la muestra tuvo una participación en su mayoría de mujeres, representando el 58% contra el 42% de hombres entrevistados.

En el caso de participación de cada una de las Facultades, se muestra en la tabla que la Facultad de Contaduría y Administración, con un 21%, es la unidad académica en las que más encuestas se levantaron, seguida de la Facultad de Derecho con un 15% y la Facultad de Ingeniería con un 9%. Del mismo modo y como se expone también en la figura 4.1, la Facultad de Lenguas y Letras con un 3%, es donde se efectuó el menor número de encuestas.

Figura 4.1. Participación porcentual de cada Facultad en la investigación.



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

La primera pregunta del cuestionario arrojó que el 53.12% de los encuestados se considera muy orgulloso de pertenecer a la Universidad Autónoma de Querétaro, mientras que el 0.75% respondió estar nada orgulloso, como se muestra en la figura 4.2 y la tabla 4.3 correspondiente.

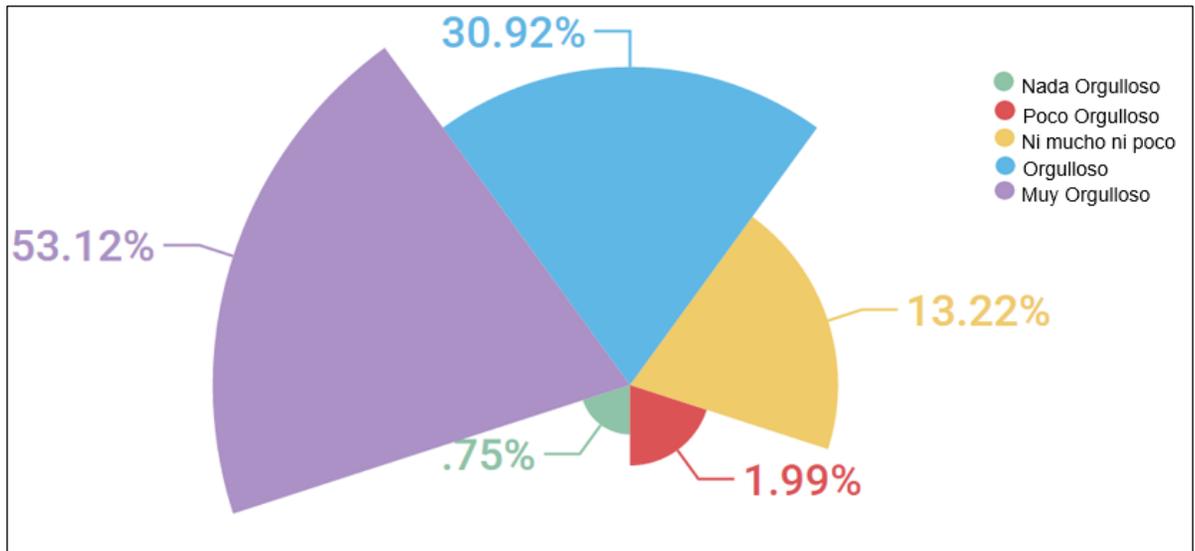
Tabla 4.3

Resultados pregunta número 1.

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	3	0.00748
Poco Orguloso	8	0.01995
Ni mucho ni poco	53	0.13217
Orguloso	124	0.30923
Muy Orguloso	213	0.53117
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.2. Porcentaje del grado de orgullo considerado hacia la UAQ



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

A continuación, se dan a conocer los resultados obtenidos en cada Facultad respecto a la pregunta 1, con el objetivo de llevar a cabo un mayor análisis.

- Facultad de Derecho

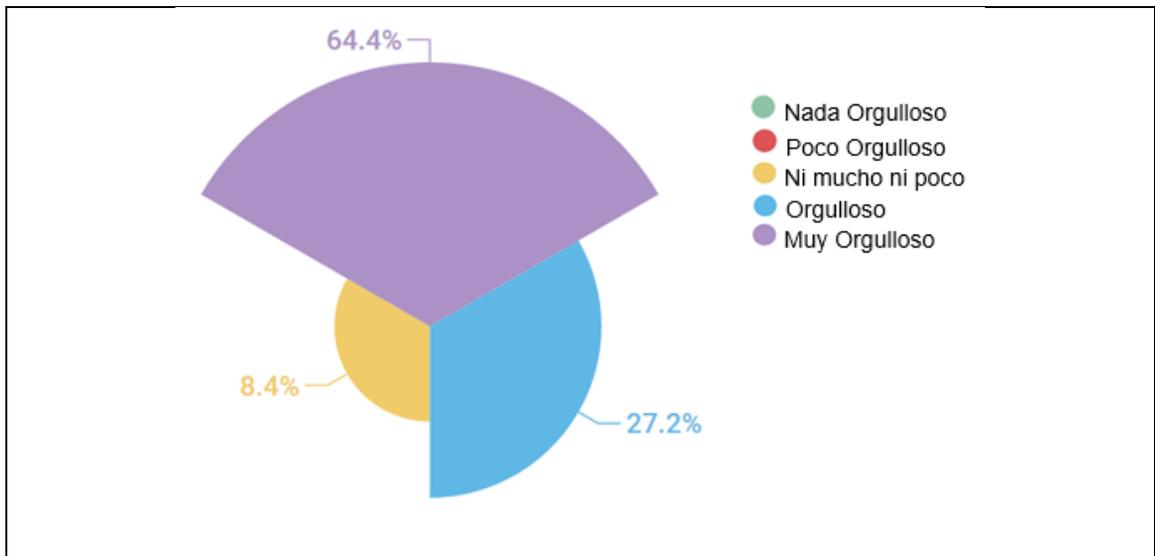
Tabla 4.4

Resultados Facultad de Derecho a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	5	0.08475
Orguloso	16	0.27119
Muy Orguloso	38	0.64407
Total	59	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.3. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Derecho



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

El 64.4% en esta facultad consideró estar muy orgulloso, contra un 8.4% que ni mucho ni poco.

- Facultad de Enfermería

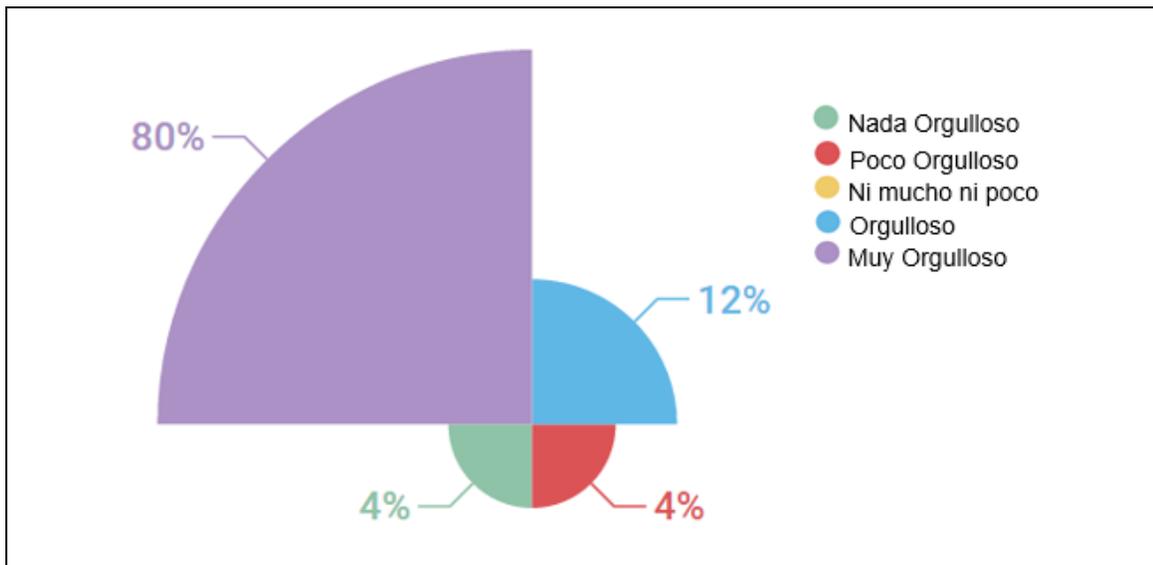
Tabla 4.5

Resultados Facultad de Enfermería a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	1	0.04000
Poco Orguloso	1	0.04000
Ni mucho ni poco	0	0
Orguloso	3	0.12000
Muy Orguloso	20	0.80000
Total	25	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.4. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Enfermería



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Con 25 encuestas levantadas en la Facultad de Enfermería, un 80% consideró estar muy orgulloso, mientras el 12% dijo estar orgulloso, y con el 4% poco y nada orgulloso.

- Facultad de Contaduría y Administración

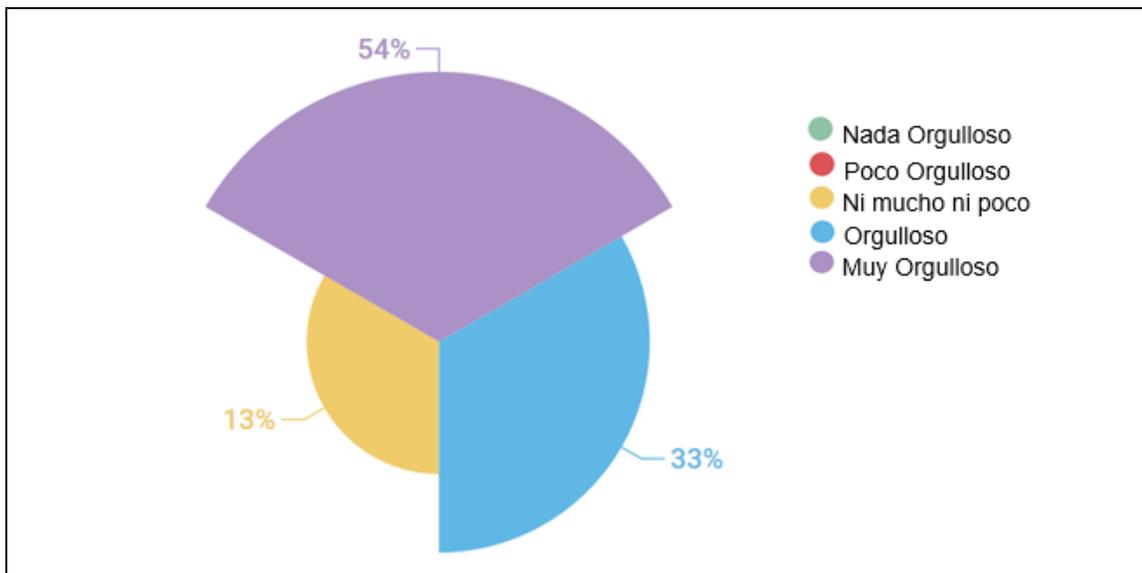
Tabla 4.6

Resultados Facultad de Contaduría y Administración a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orgullosa	0	0
Poco Orgullosa	0	0
Ni mucho ni poco	11	0.12941
Orgullosa	28	0.32941
Muy Orgullosa	46	0.54118
Total	85	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.5. Porcentaje del grado de orgullo en la F. de Contaduría y Administración



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Con 85 encuestas levantadas en esta Unidad Académica, el 54% de los alumnos consideró estar muy orgullosa, siguiéndole un 33% como orgullosa y con el 13% ni mucho ni poco.

- Facultad de Filosofía

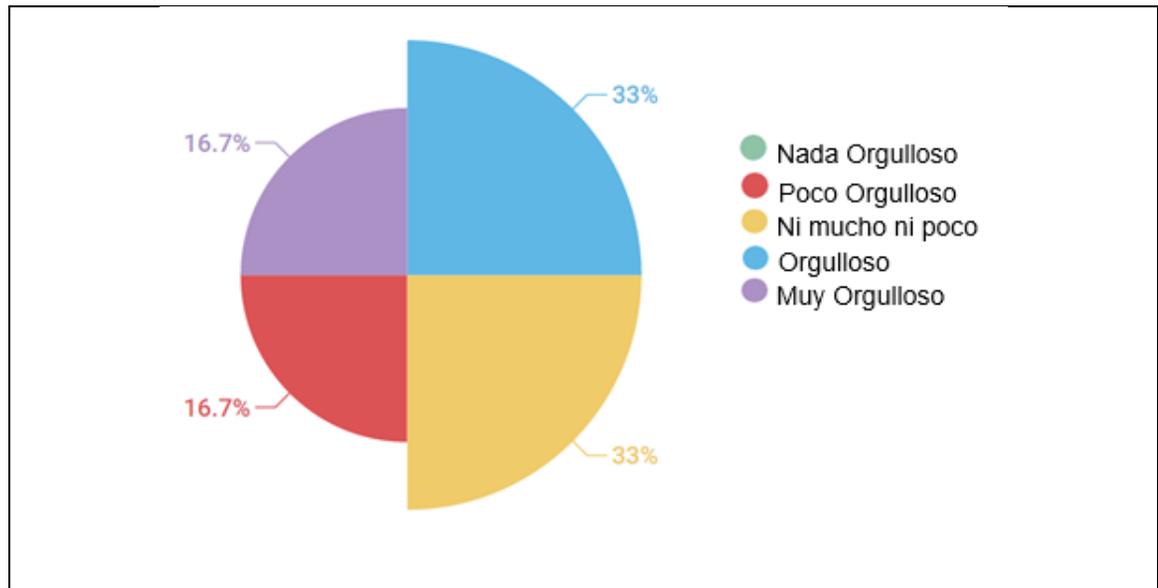
Tabla 4.7

Resultados Facultad de Filosofía a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orgullosa	0	0
Poco Orgullosa	3	0.16667
Ni mucho ni poco	6	0.33333
Orgullosa	6	0.33333
Muy Orgullosa	3	0.16667
Total	18	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.6. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Filosofía



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

De 18 encuestas levantadas, el 33% de los alumnos considera estar orgullosa, otro 33% ni mucho ni poco, y el 16.7% muy orgullosa y con el mismo porcentaje poco orgullosa.

- Facultad de Psicología

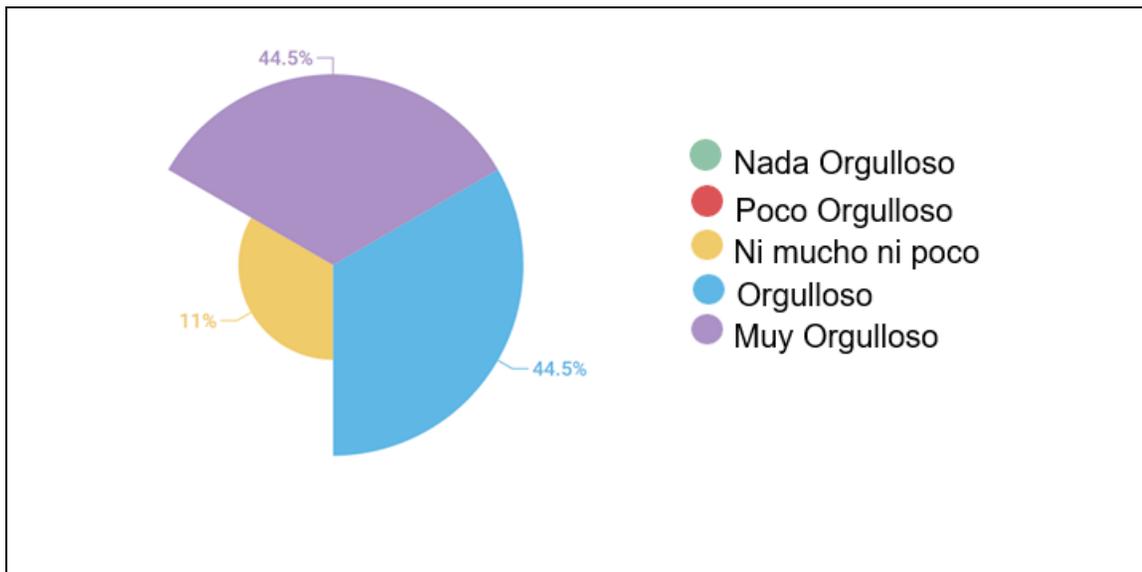
Tabla 4.8

Resultados Facultad de Psicología a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	3	0.11111
Orguloso	12	0.44444
Muy Orguloso	12	0.44444
Total	27	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.7. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Psicología



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

En esta Facultad se aplicaron 27 encuestas, de las cuales el 44.5% mencionó estar muy orgulloso, mientras que el 11% considero ni mucho ni poco, como se muestra en la figura 4.7.

- Facultad de Ciencias Naturales

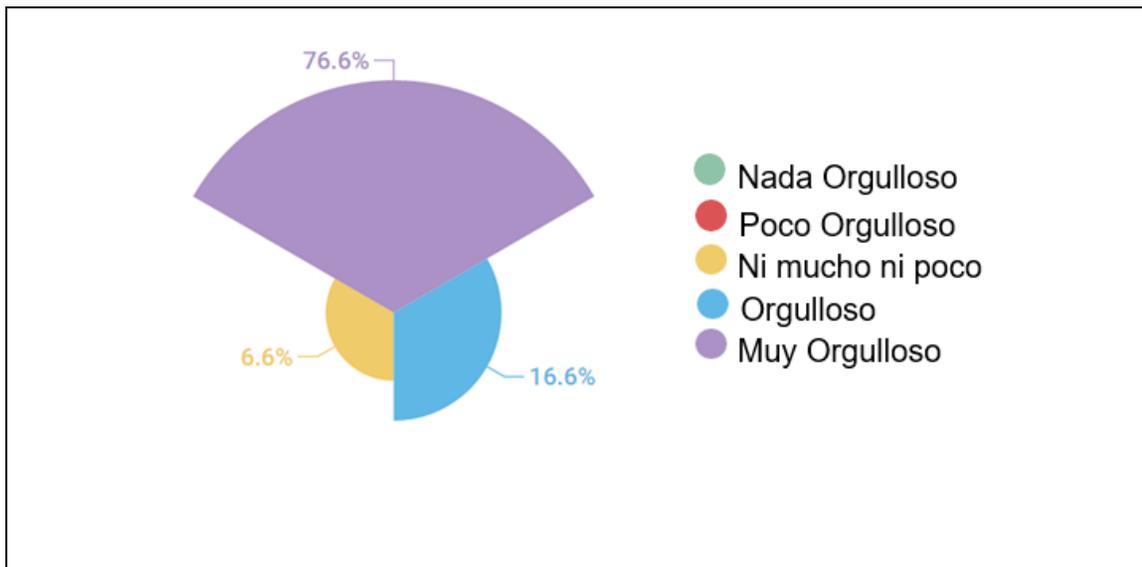
Tabla 4.9

Resultados Facultad de Ciencias Naturales a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orgullosa	0	0
Poco Orgullosa	0	0
Ni mucho ni poco	2	0.06667
Orgullosa	5	0.16667
Muy Orgullosa	23	0.76667
Total	30	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.8. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Ciencias Naturales



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Como lo muestra la figura 4.8, con un total de 30 encuestas levantadas en la Facultad de Ciencias Naturales, Campus Juriquilla, el 76.6% de los encuestados consideró estar muy orgulloso, un 16.6% dijo estar orgulloso y con el 6.6% ni mucho ni poco.

- Facultad de Ingeniería

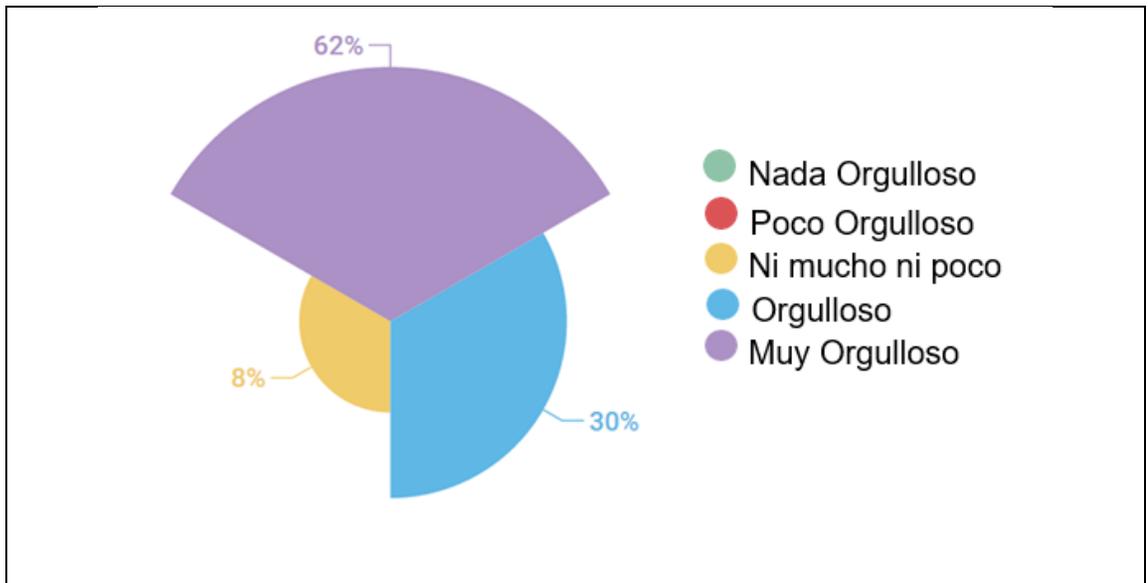
Tabla 4.10

Resultados Facultad de Ingeniería a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	3	0.08108
Orguloso	11	0.29730
Muy Orguloso	23	0.62162
Total	37	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.9. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Ingeniería



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Con un total de 37 encuestas levantadas en la Facultad de Ingeniería, figura 4.9, se consideran muy orgullosos un 62% de los encuestados, mientras el 8% selecciono ni mucho ni poco.

- Facultad de Bellas Artes

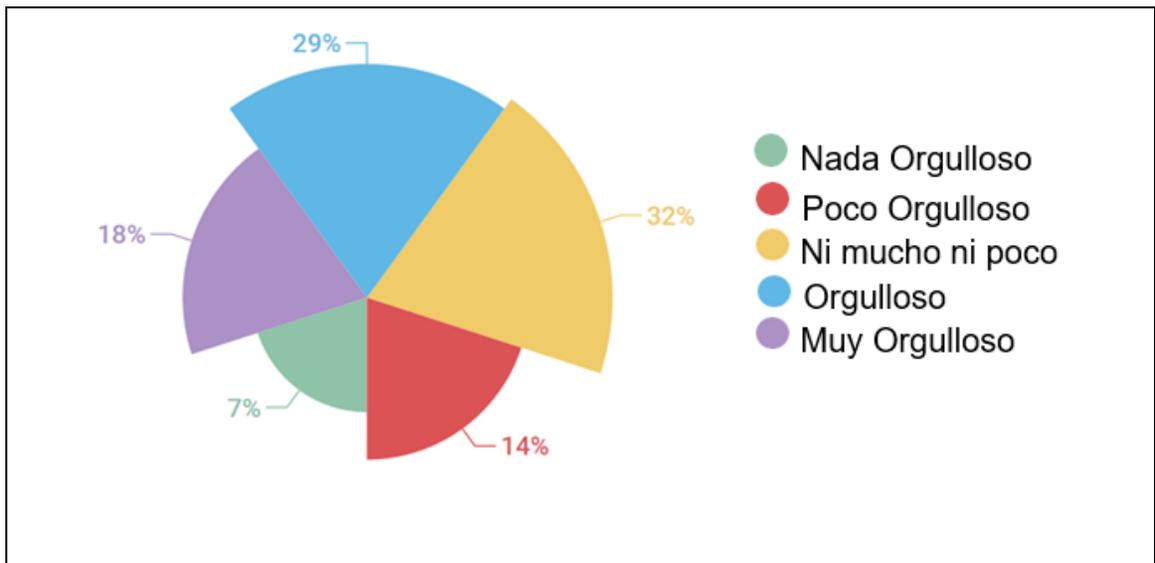
Tabla 4.11

Resultados Facultad de Bellas Artes a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	2	0.07143
Poco Orguloso	4	0.14286
Ni mucho ni poco	9	0.32143
Orguloso	8	0.28571
Muy Orguloso	5	0.17857
Total	28	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.10. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Bellas Artes



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

En la figura 4.10, se muestra los resultados de la Facultad de Bellas Artes, donde el 32% de los encuestados consideró estar ni mucho ni poco orgulloso, seguido de un 29% que se dijo estar orgulloso y un 18% muy orgulloso. Del total de 28 encuestas también el 14% mencionó estar poco orgulloso y el 7% nada orgulloso.

- Facultad de Medicina

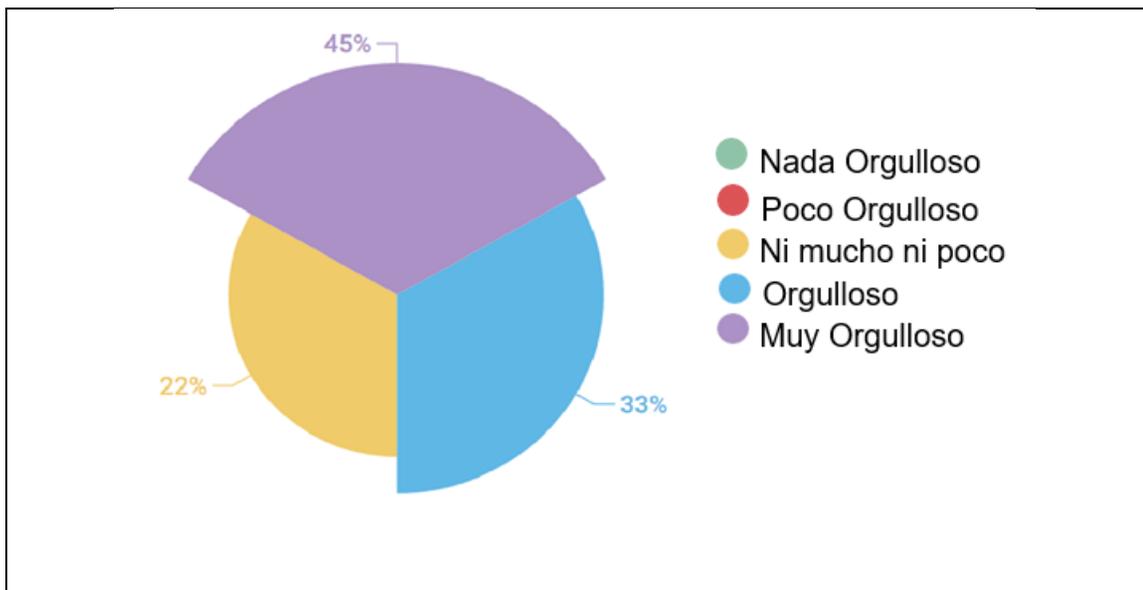
Tabla 4.12

Resultados de la Facultad de Medicina a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orgullosa	0	0
Poco Orgullosa	0	0
Ni mucho ni poco	6	0.22222
Orgullosa	9	0.33333
Muy Orgullosa	12	0.44444
Total	27	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.11. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Medicina



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Como lo muestra la figura 4.11, con un total de 27 encuestas levantadas en la Facultad de Medicina. El 45% de los encuestados consideró estar muy orgullosos de pertenecer a la Universidad, mientras que el 22% ni mucho ni poco.

- Facultad de Informática

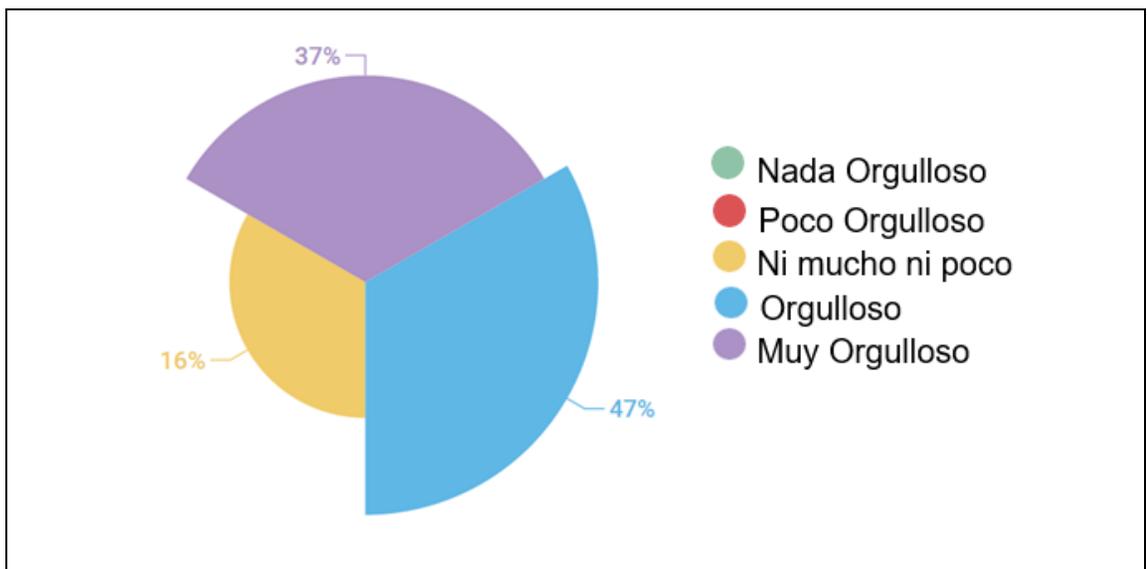
Tabla 4.13

Resultados de la Facultad de Informática a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	3	0.15789
Orguloso	9	0.47368
Muy Orguloso	7	0.36842
Total	19	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.12. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Informática



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

En la Facultad de Informática como lo muestra la figura 4.12, con un total de 19 encuestas levantadas, el 47% consideró estar orgulloso, mientras que el 16% ni mucho ni poco.

- Facultad de Química

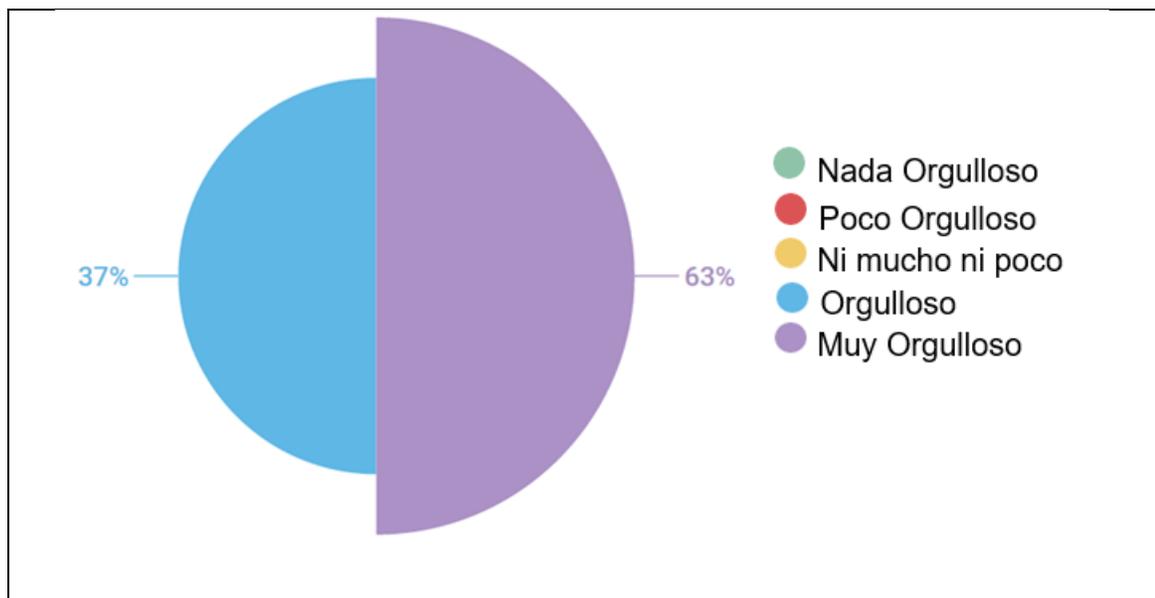
Tabla 4.14

Resultados de la Facultad de Química a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	0	0
Orguloso	7	0.36842
Muy Orguloso	12	0.63158
Total	19	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.13 Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Química



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Con 19 encuestas levantadas en esta unidad académica, el 63% de los alumnos consideró estar muy orgulloso, siguiéndole un 37% como orgulloso, como se observa en la figura 4.13

- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

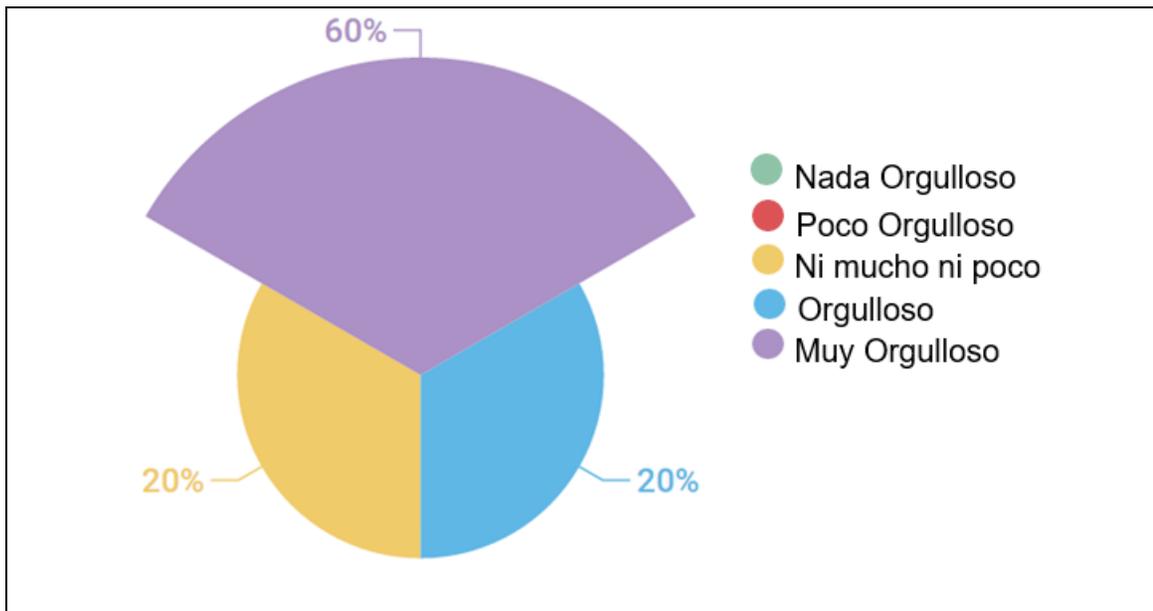
Tabla 4.15

Resultados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	3	0.20000
Orguloso	3	0.20000
Muy Orguloso	9	0.60000
Total	15	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.14. Porcentaje del grado de orgullo en la F. de Ciencias Políticas y Sociales



Fuente: Elaboración propia en base al instrumento aplicado.

Con 15 encuestas levantadas en Ciencias Políticas y Sociales, el 60% de los alumnos consideró estar muy orgulloso, siguiéndole un 20% como orgulloso ni mucho ni poco.

- Facultad de Lenguas y Letras

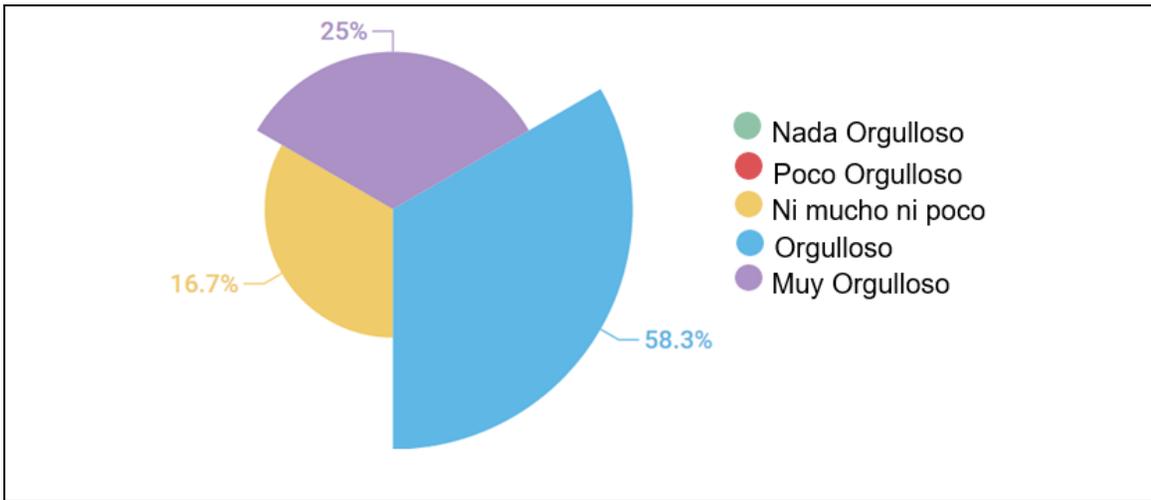
Tabla 4.16

Resultados de la Facultad de Lenguas y Letras a la pregunta número 1

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada Orguloso	0	0
Poco Orguloso	0	0
Ni mucho ni poco	2	0.16667
Orguloso	7	0.58333
Muy Orguloso	3	0.25000
Total	12	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.15. Porcentaje del grado de orgullo en la Facultad de Lenguas y Letras



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la Facultad de Lenguas y Letras como lo muestra la figura 4.15, con un total de 12 encuestas levantadas, el 58.3% consideró estar orgulloso, mientras que el 16.7% ni mucho ni poco.

En la pregunta 2 se solicitó indicar qué tan de acuerdo o desacuerdo los estudiantes perciben cada uno de los siguientes elementos que se les cuestionó y cómo influyen en su grado de lealtad hacia la Universidad Autónoma de Querétaro, obteniendo los resultados que se muestran en las siguientes tablas.

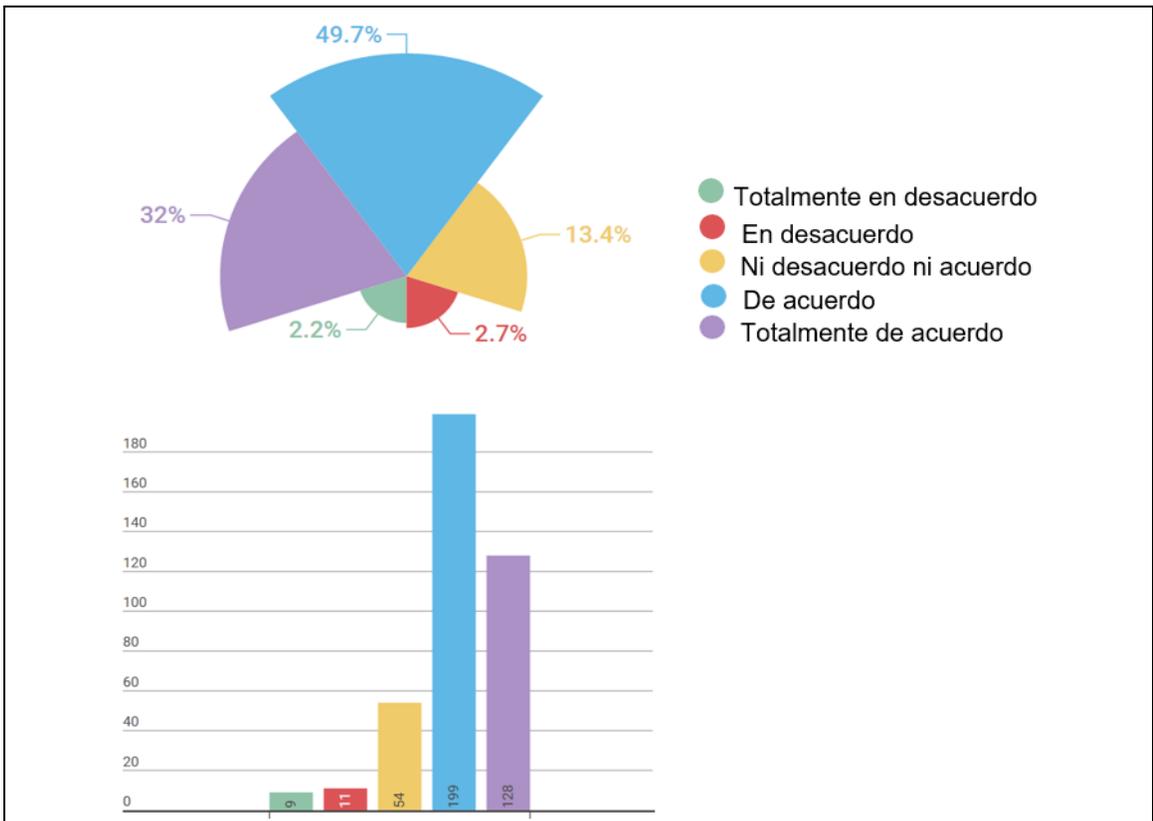
Tabla 4.17

Reconocimiento Social

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	9	0.02244
En desacuerdo	11	0.02743
Ni desacuerdo ni acuerdo	54	0.13466
De acuerdo	199	0.49626
Totalmente de acuerdo	128	0.31920
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.16. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al reconocimiento social



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

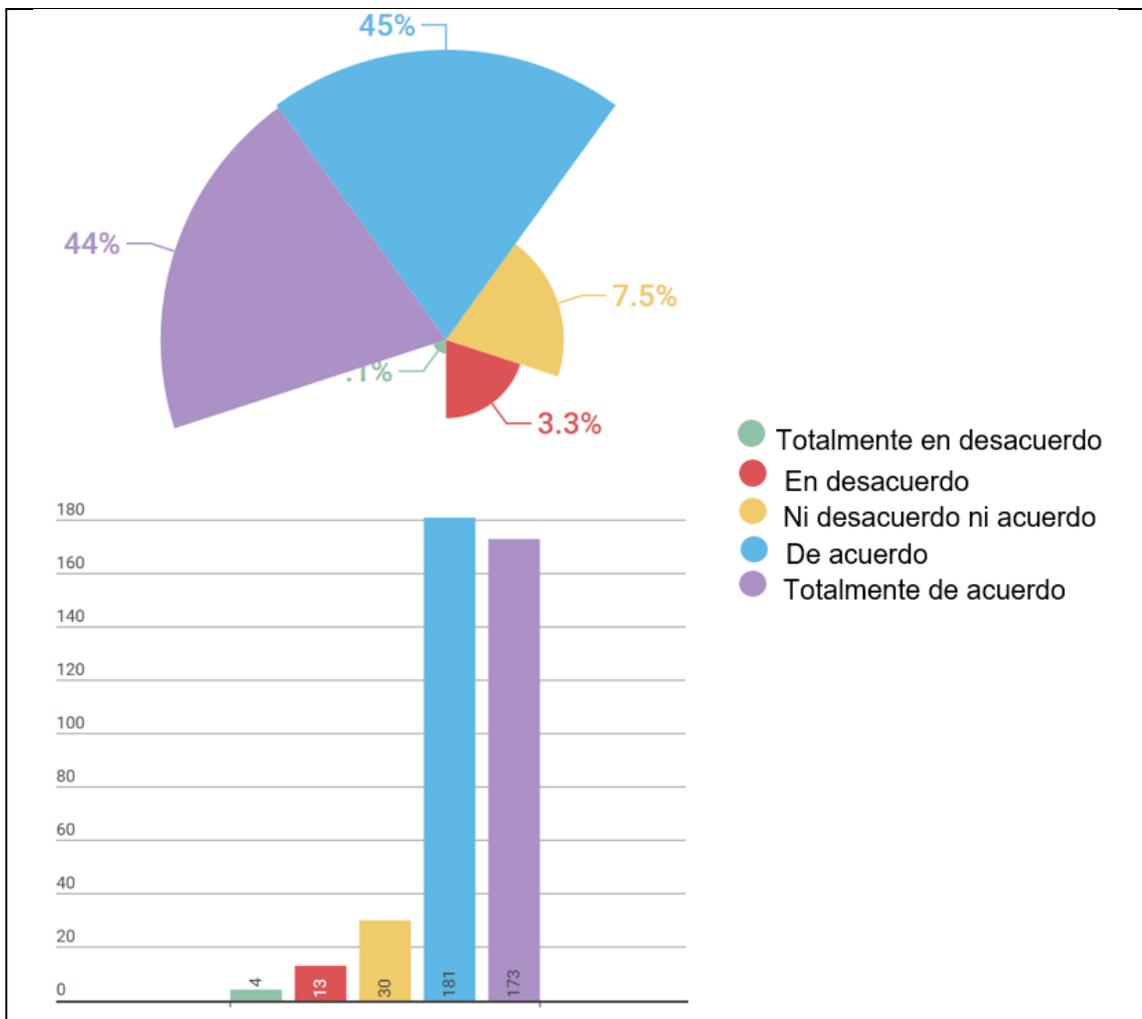
Tabla 4.18

Reconocimiento Académico

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	4	0.00998
En desacuerdo	13	0.03242
Ni desacuerdo ni acuerdo	30	0.07481
De acuerdo	181	0.45137
Totalmente de acuerdo	173	0.43142
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.17. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al reconocimiento académico



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

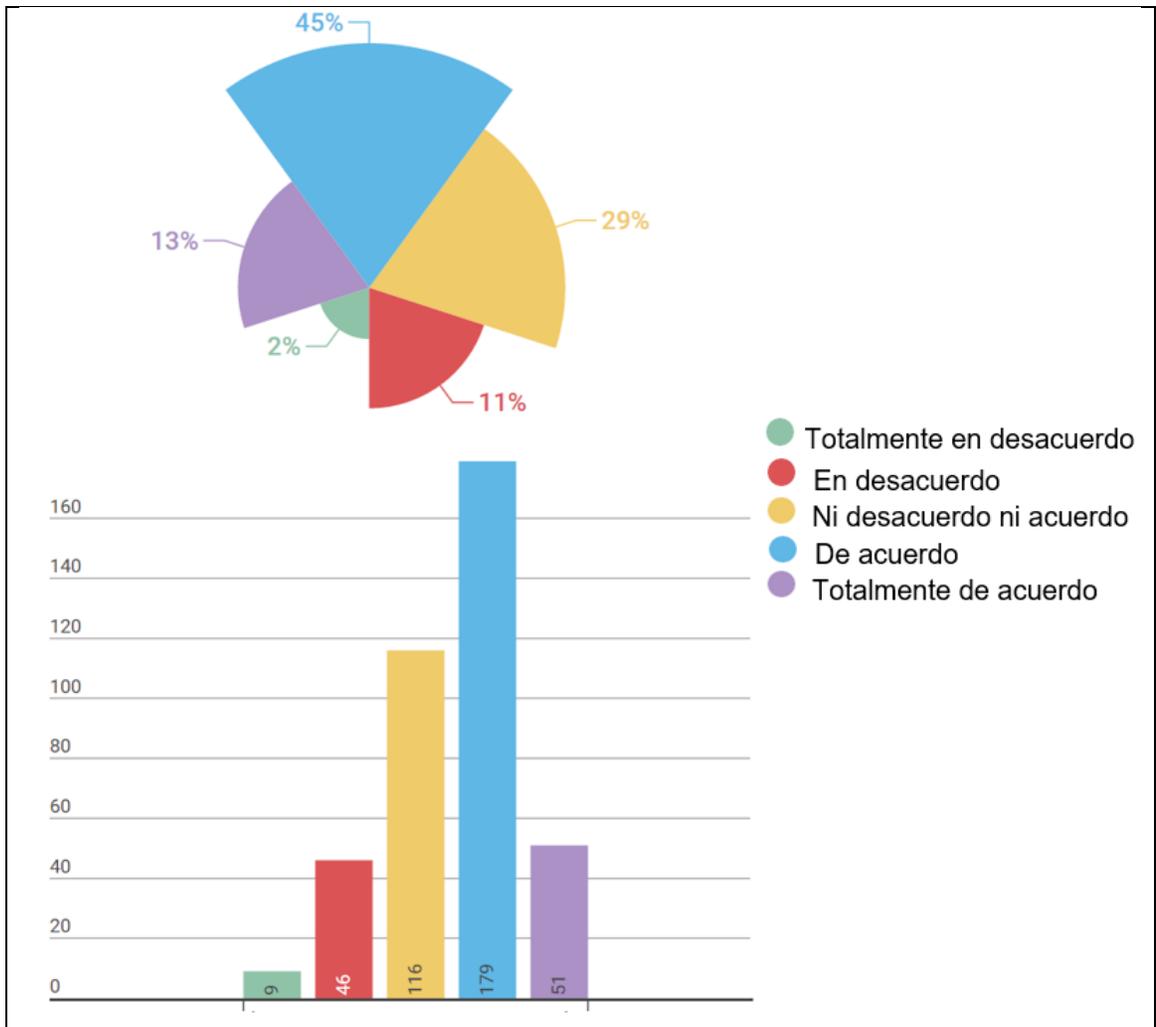
Tabla 4.19

Infraestructura

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	9	0.02244
En desacuerdo	46	0.11471
Ni desacuerdo ni acuerdo	116	0.28928
De acuerdo	179	0.44638
Totalmente de acuerdo	51	0.12718
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.18. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a la infraestructura



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

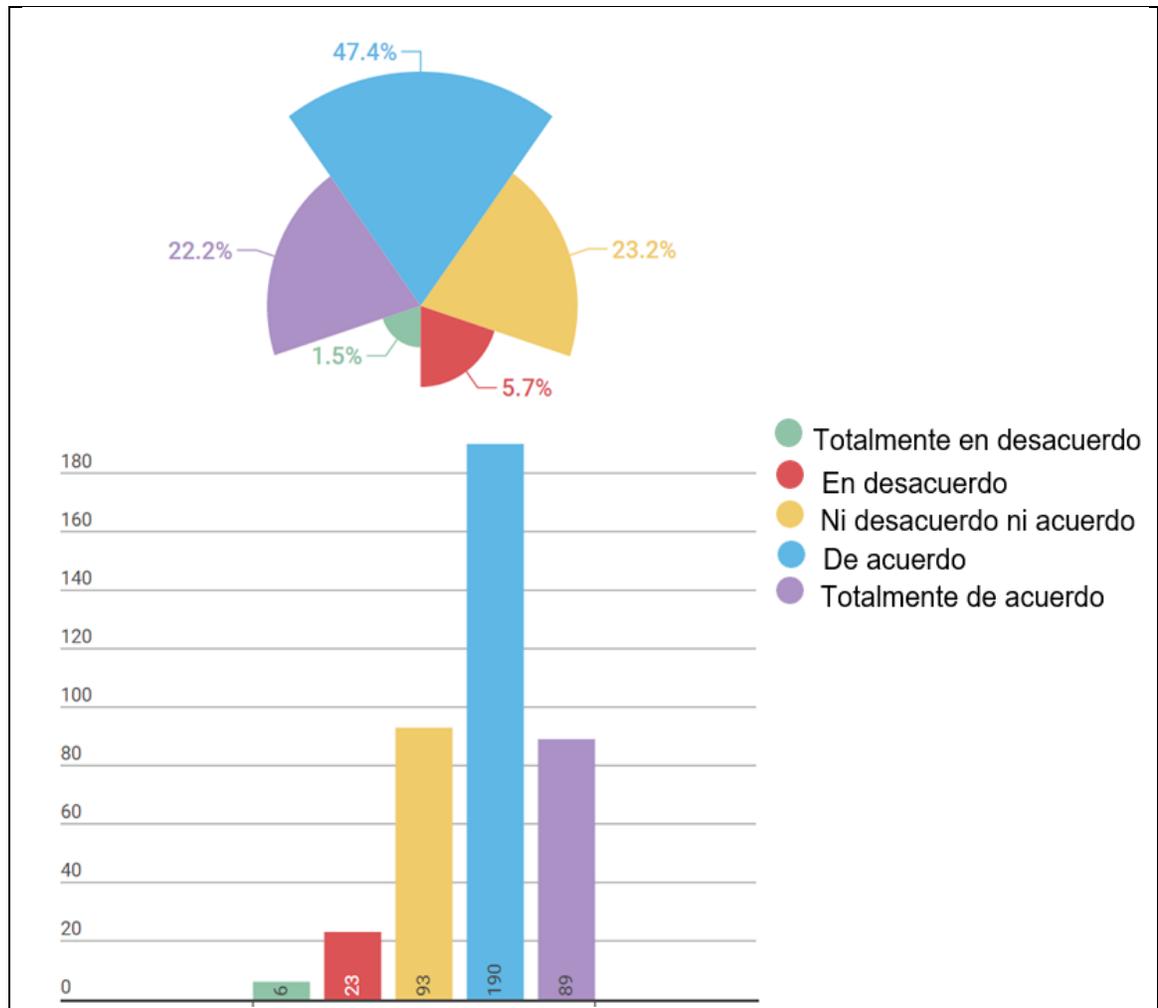
Tabla 4.20

Cultura Universitaria

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	6	0.01496
En desacuerdo	23	0.05736
Ni desacuerdo ni acuerdo	93	0.23192
De acuerdo	190	0.47382
Totalmente de acuerdo	89	0.22195
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.19. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a la cultura universitaria



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

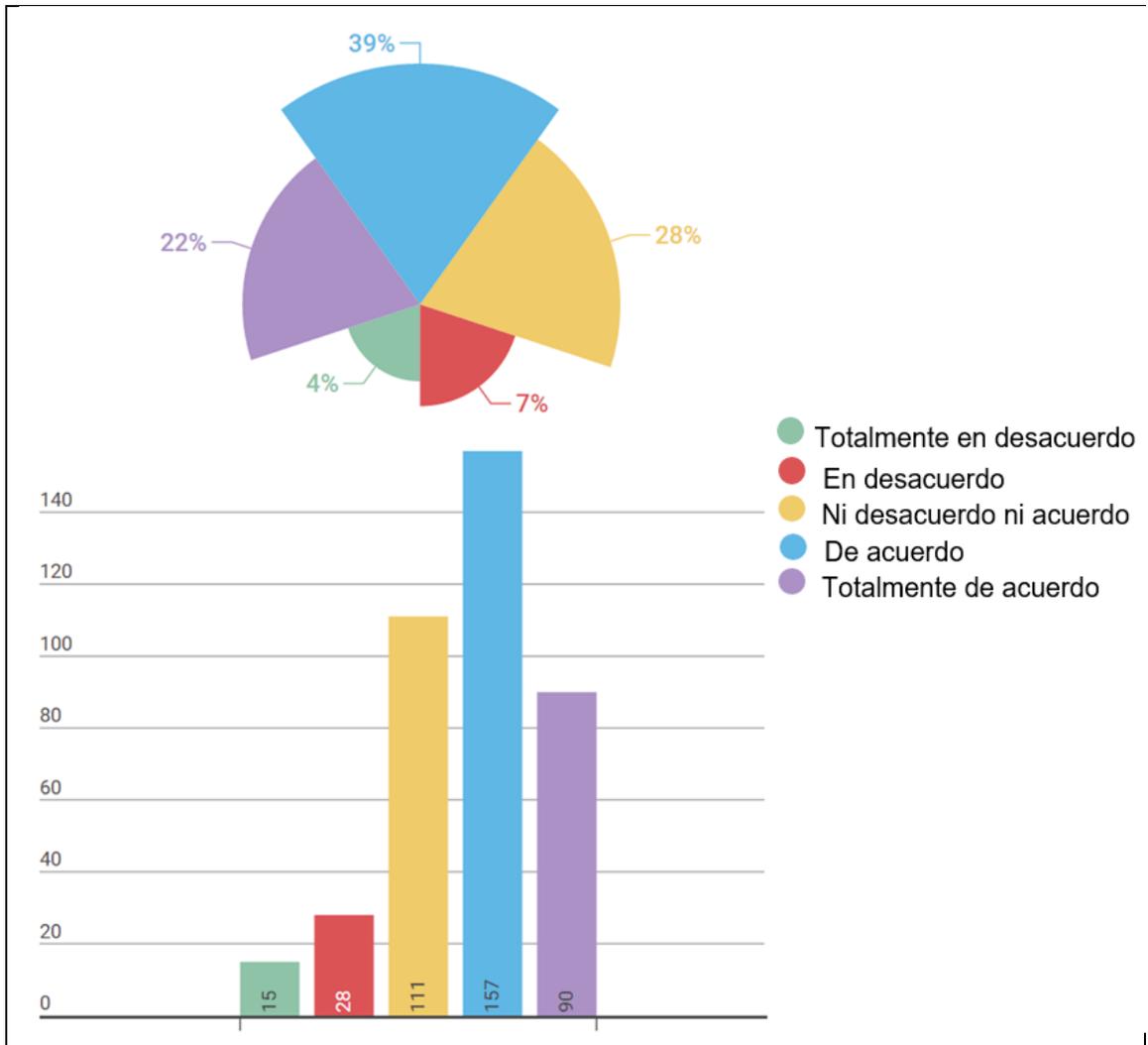
Tabla 4.21

Deporte Universitario

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	15	0.03741
En desacuerdo	28	0.06983
Ni desacuerdo ni acuerdo	111	0.27681
De acuerdo	157	0.39152
Totalmente de acuerdo	90	0.22444
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.20. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al deporte universitario



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

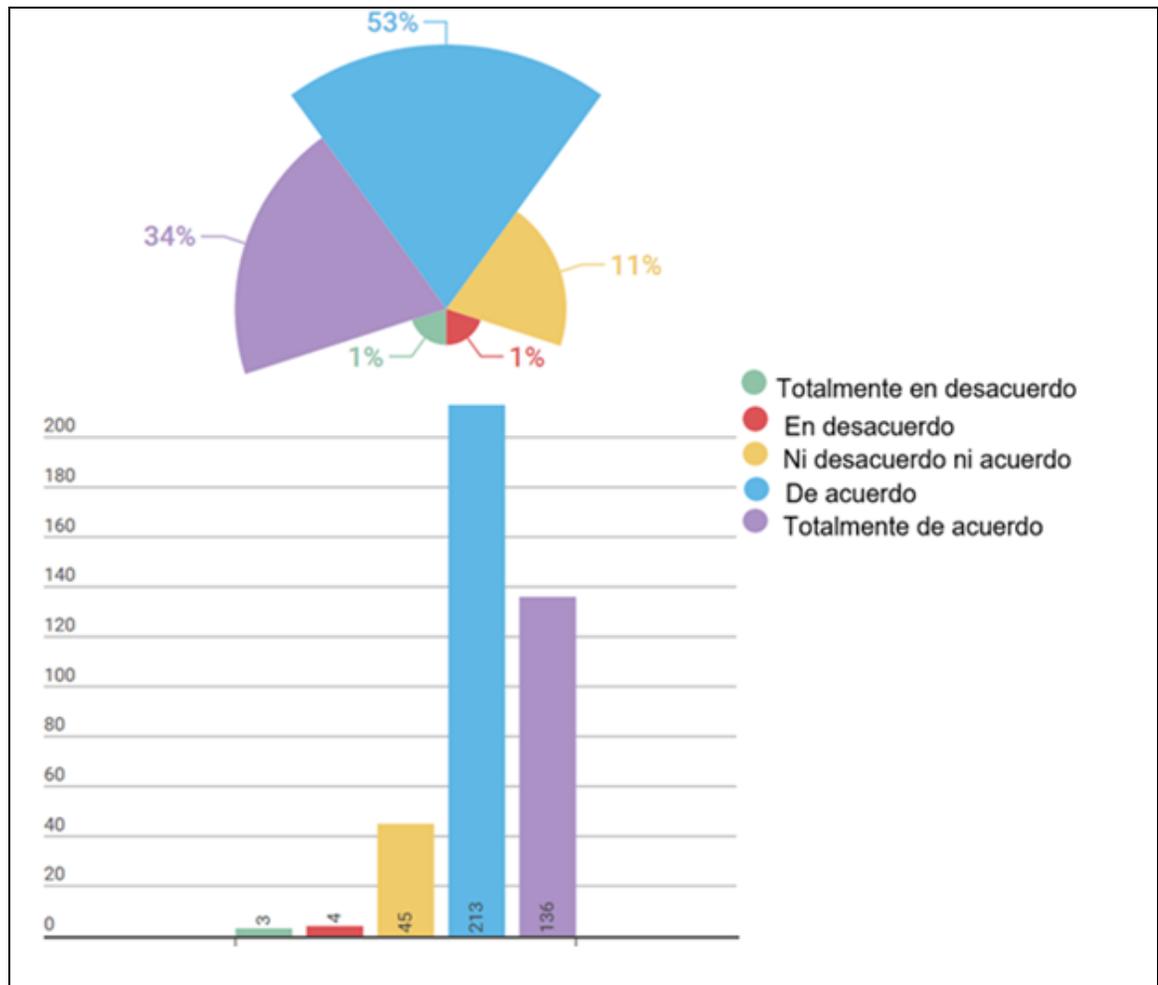
Tabla 4.22

Mejora mi Educación/Formación.

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	3	0.00748
En desacuerdo	4	0.00998
Ni desacuerdo ni acuerdo	45	0.11222
De acuerdo	213	0.53117
Totalmente de acuerdo	136	0.33915
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.21. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a Mejora mi Educación/Formación



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

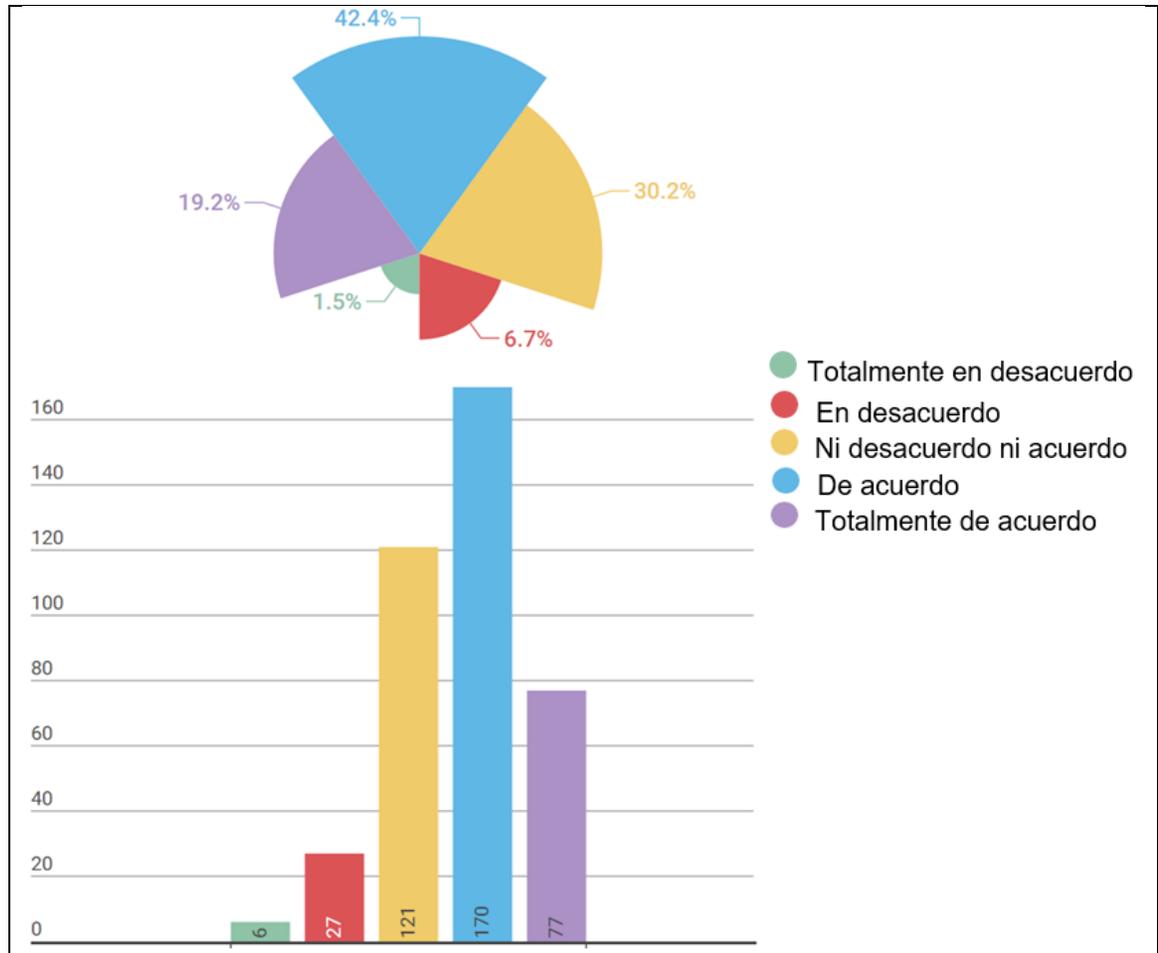
Tabla 4.23

Programas de integración

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	6	0.01496
En desacuerdo	27	0.06733
Ni desacuerdo ni acuerdo	121	0.30175
De acuerdo	170	0.42394
Totalmente de acuerdo	77	0.19202
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.22. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto a programas de integración



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

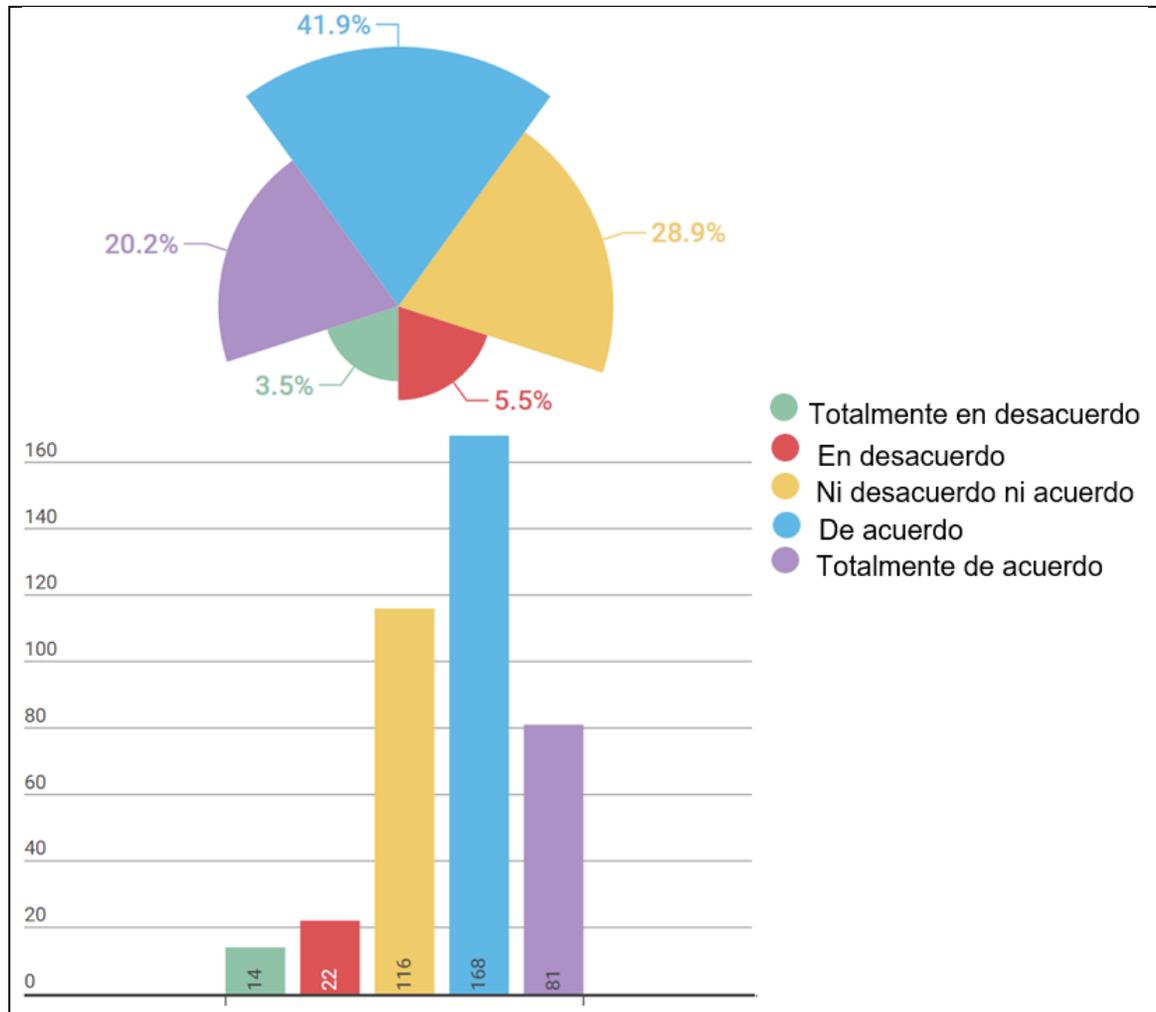
Tabla 4.24

Cuerpo académico y administrativo

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	14	0.03491
En desacuerdo	22	0.05486
Ni desacuerdo ni acuerdo	116	0.28928
De acuerdo	168	0.41895
Totalmente de acuerdo	81	0.20200
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.23. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al Cuerpo Académico y Administrativo



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

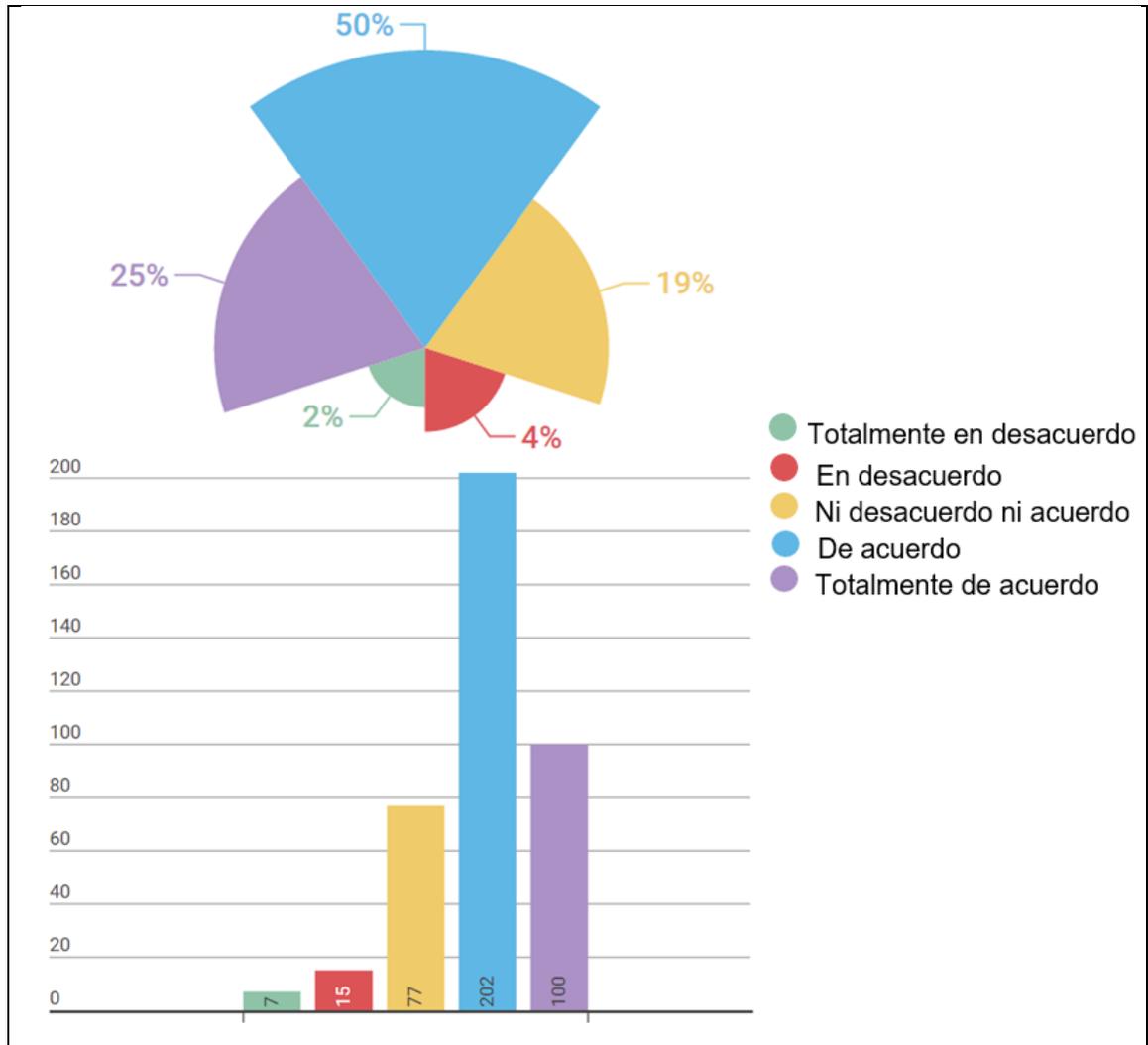
Tabla 4.25

Programa de Estudios / Matricula

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	7	0.01746
En desacuerdo	15	0.03741
Ni desacuerdo ni acuerdo	77	0.19202
De acuerdo	202	0.50374
Totalmente de acuerdo	100	0.24938
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.24. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al Programa de Estudios



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

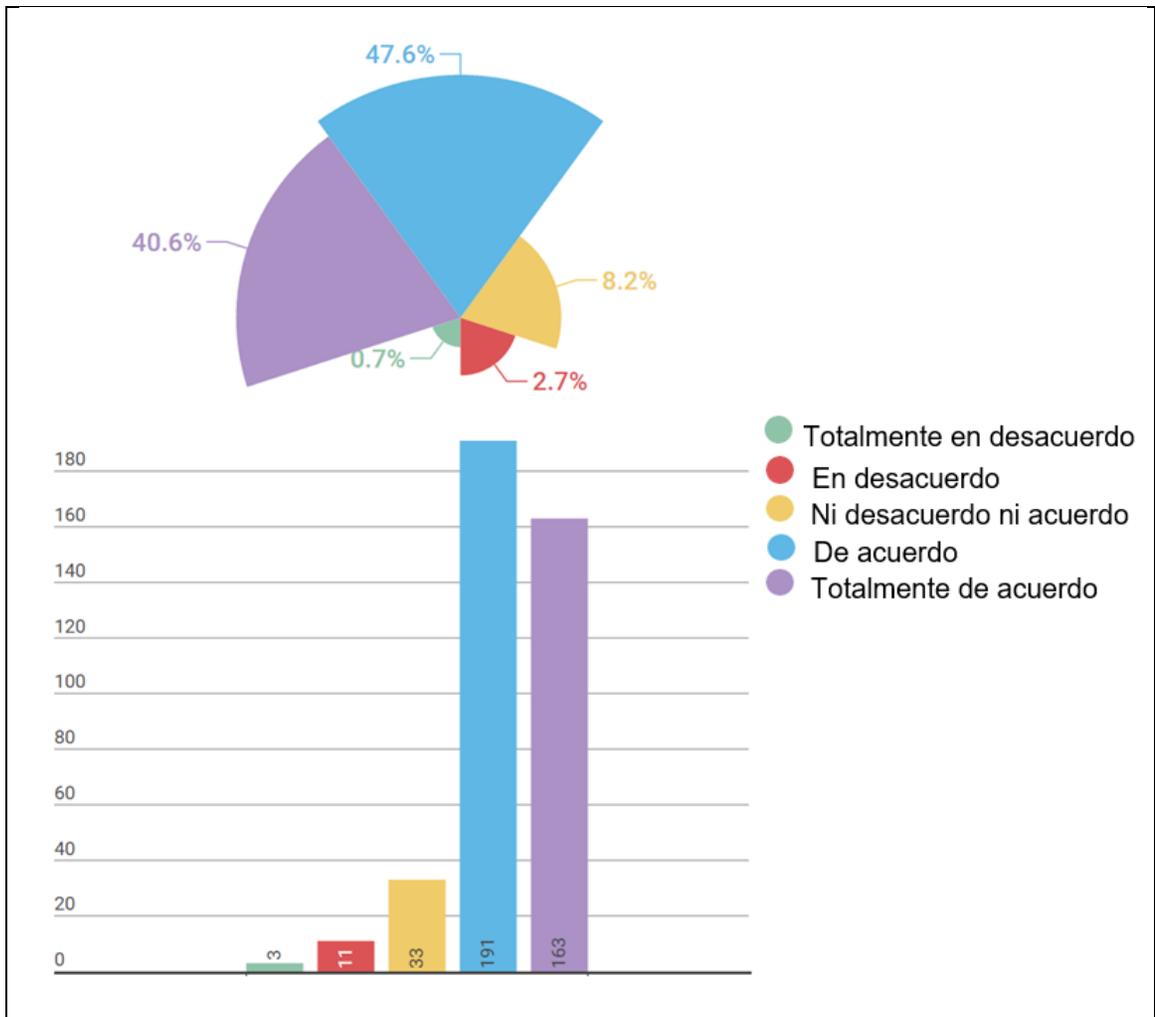
Tabla 4.26

Nivel académico

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	3	0.00748
En desacuerdo	11	0.02743
Ni desacuerdo ni acuerdo	33	0.08229
De acuerdo	191	0.47631
Totalmente de acuerdo	163	0.40648
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.25. Gráfico de frecuencia y porcentaje respecto al nivel académico



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la pregunta número 3, se solicitó marcar: “¿Cuál de los factores consideras no te hace sentir orgulloso de pertenecer a la Universidad Autónoma de Querétaro?”, obteniendo, como se muestra en la figura 4.26, que los sindicatos son el factor principal con un 38%.

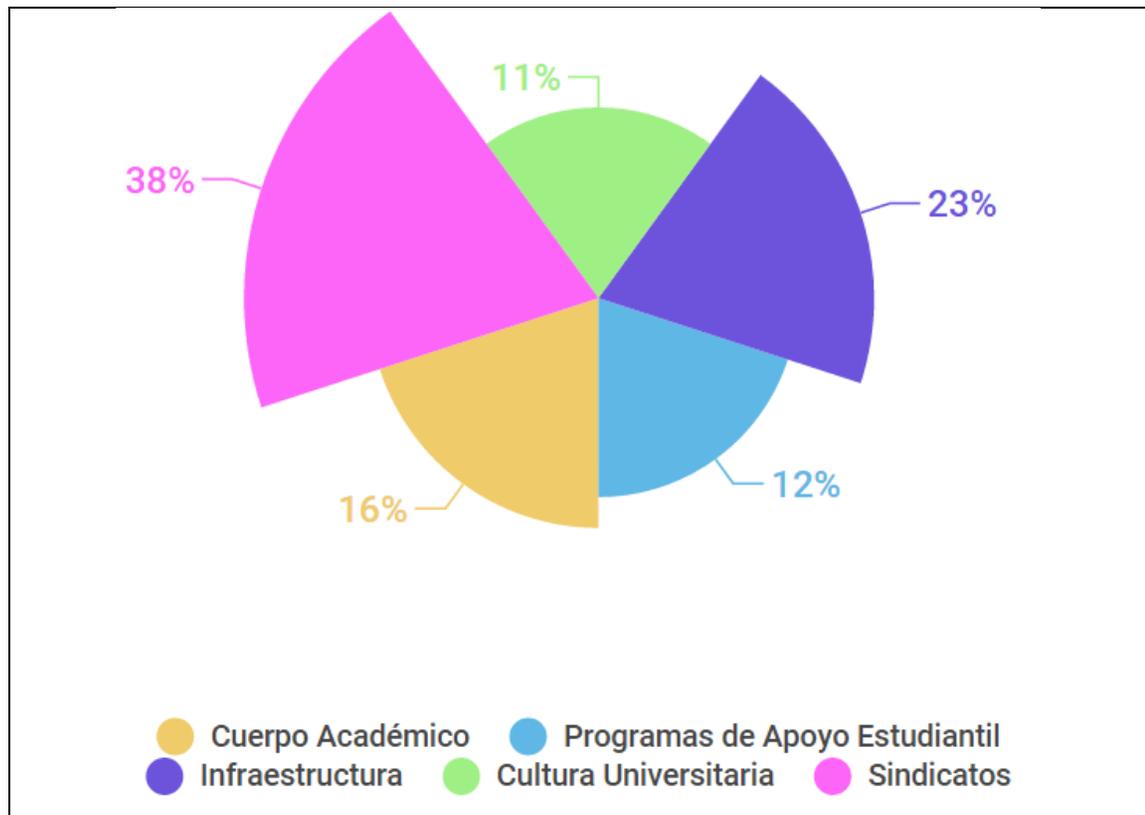
Tabla 4.27

Resultados de los diferentes factores que no hacen sentir orgulloso

Respuesta	Conteo	Prob.
Cuerpo Académico	65	0.16209
Programas de Apoyo Estudiantil	49	0.12219
Infraestructura	91	0.22693
Cultura Universitaria	44	0.10973
Sindicatos	152	0.37905
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.26. Factores que no hacen sentir orgulloso a alumnos



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la pregunta 4, se pidió indicar qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentran los estudiantes en cada uno de los siguientes elementos que perciben en la Universidad Autónoma de Querétaro, resultando:

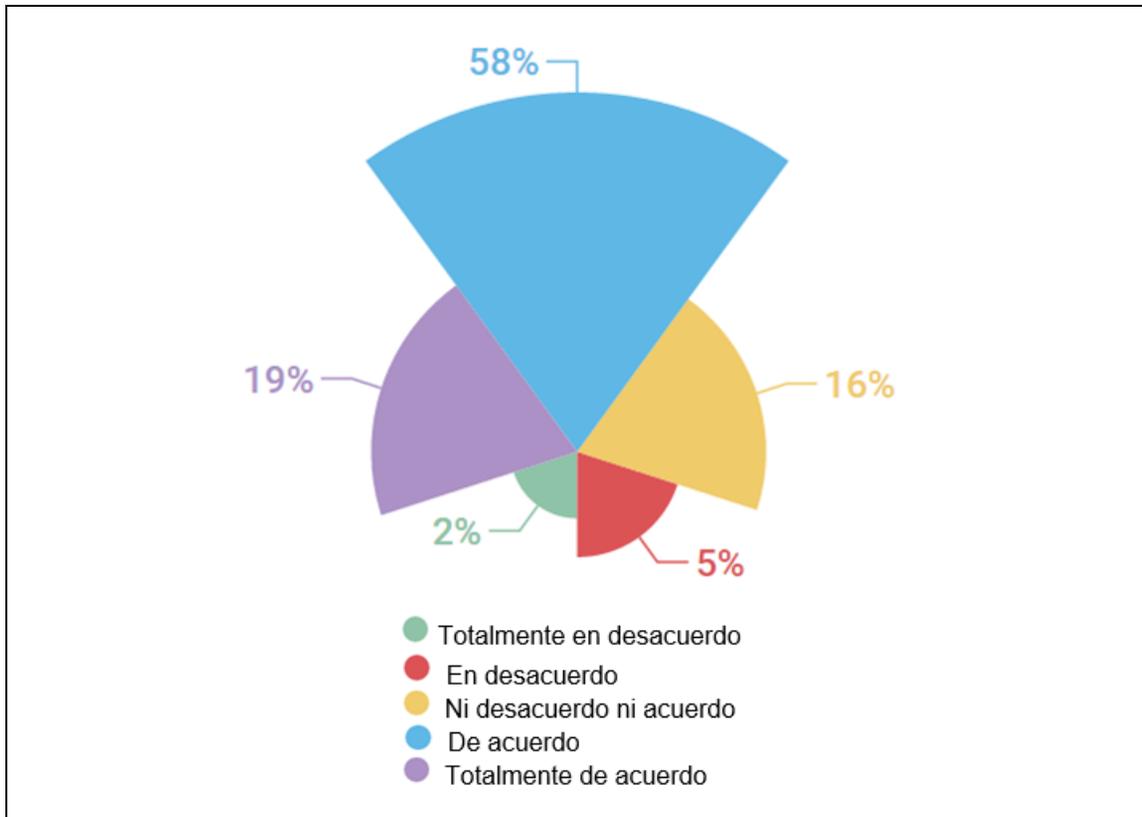
Tabla 4.28

Programas de Estudios

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	7	0.01746
En desacuerdo	20	0.04988
Ni desacuerdo ni acuerdo	63	0.15711
De acuerdo	234	0.58354
Totalmente de acuerdo	77	0.19202
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.27. Porcentaje de acuerdo a la percepción del programa de estudios



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

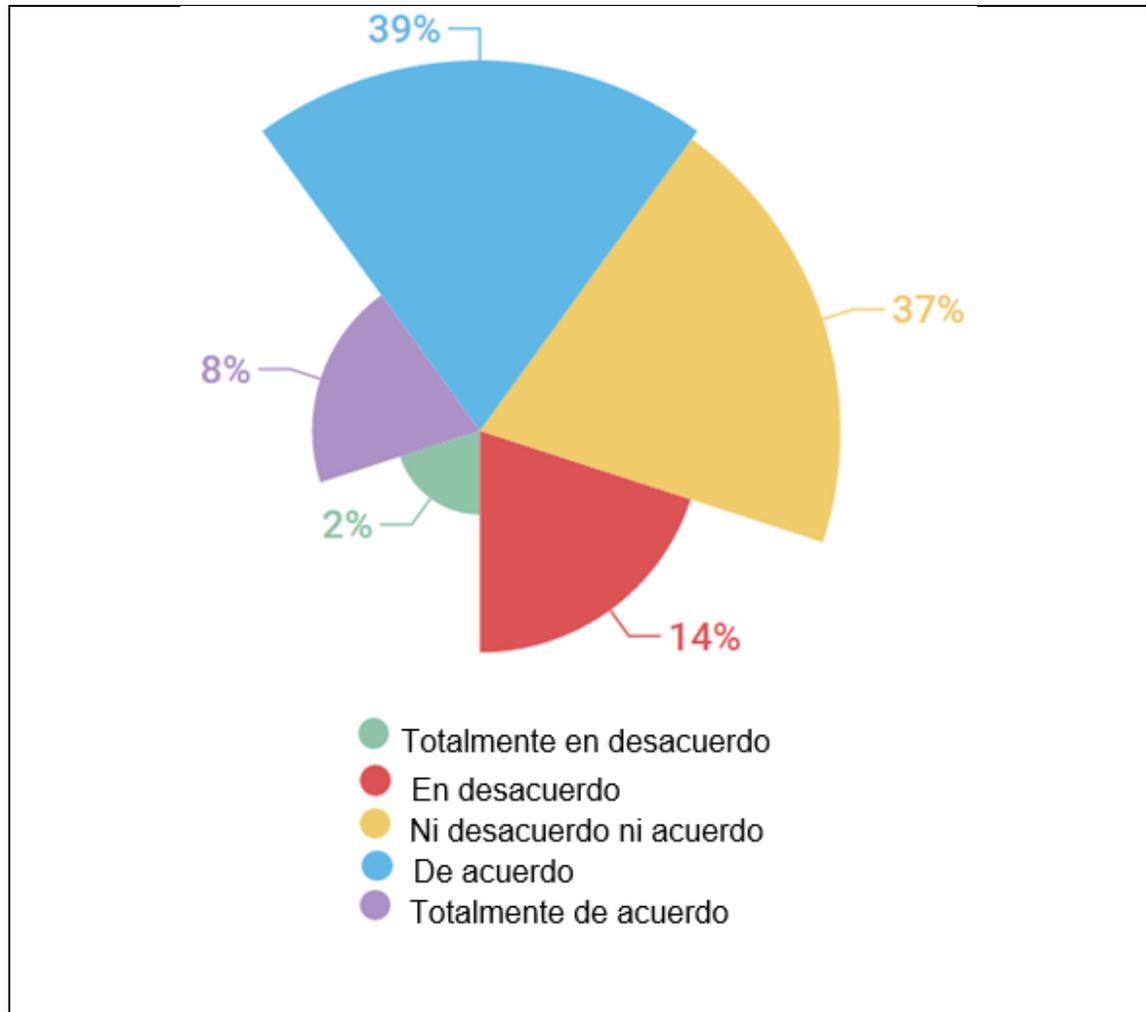
Tabla 4.29

Administración

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	10	0.02494
En desacuerdo	55	0.13716
Ni desacuerdo ni acuerdo	150	0.37406
De acuerdo	155	0.38653
Totalmente de acuerdo	31	0.07731
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.28. Porcentaje de acuerdo a la percepción de la administración



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

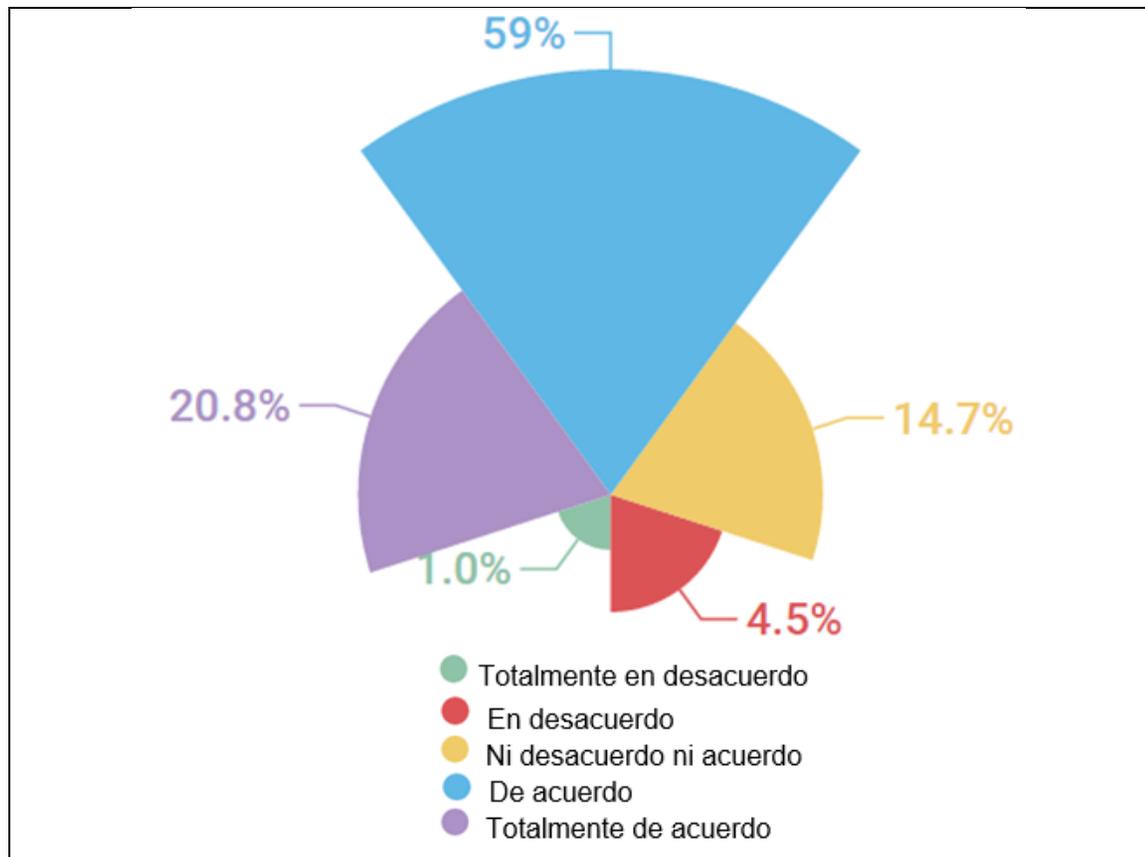
Tabla 4.30

Profesores

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	5	0.01250
En desacuerdo	18	0.04500
Ni desacuerdo ni acuerdo	59	0.14750
De acuerdo	235	0.58750
Totalmente de acuerdo	83	0.20750
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.29. Porcentaje de acuerdo a la percepción de los profesores



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

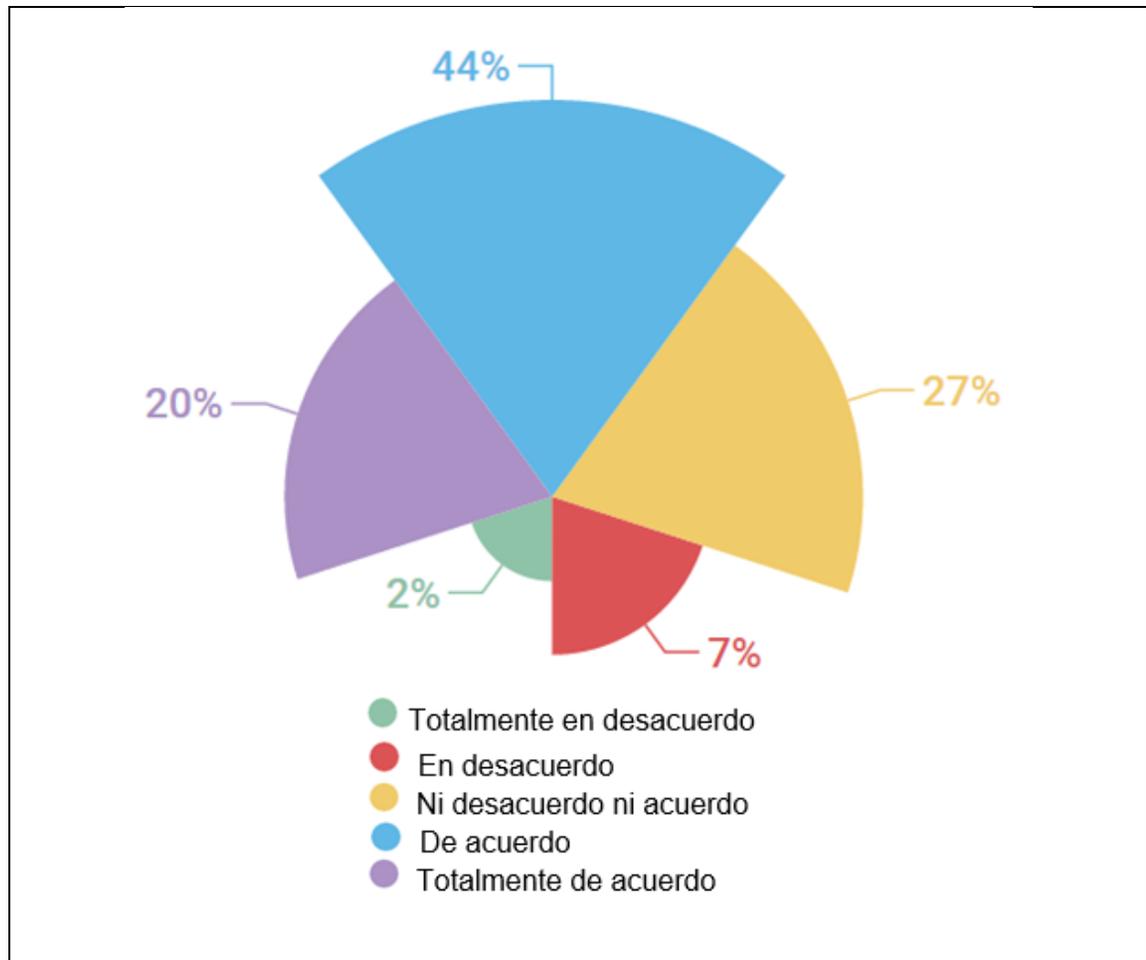
Tabla 4.31

Actividades Extraescolares

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	9	0.02244
En desacuerdo	29	0.07232
Ni desacuerdo ni acuerdo	107	0.26683
De acuerdo	176	0.43890
Totalmente de acuerdo	80	0.19950
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.30. Porcentaje de acuerdo a la percepción de las actividades extraescolares



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

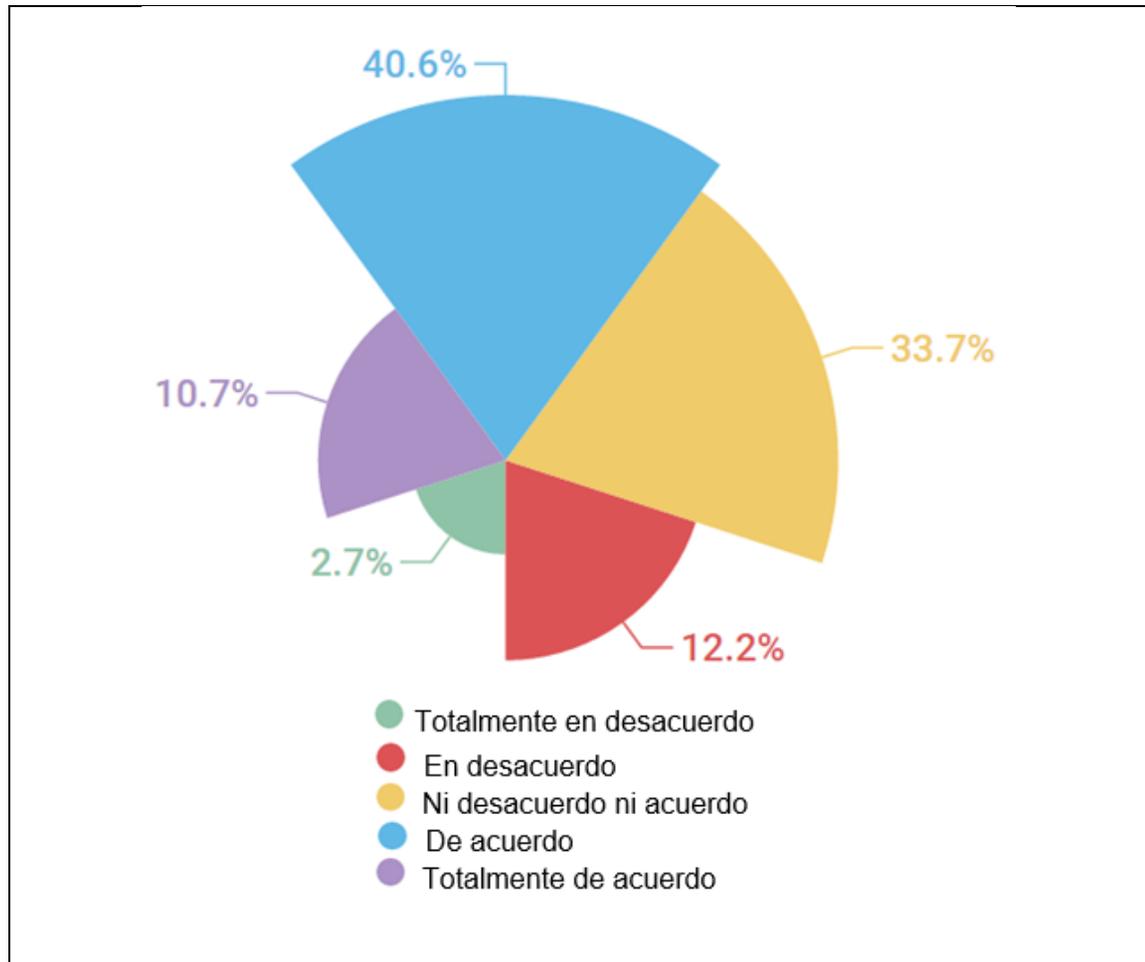
Tabla 4.32

Instalaciones

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	11	0.02743
En desacuerdo	49	0.12219
Ni desacuerdo ni acuerdo	135	0.33666
De acuerdo	163	0.40648
Totalmente de acuerdo	43	0.10723
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.31. Porcentaje de acuerdo a la percepción de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la pregunta 5 se pidió indicar a los encuestados de acuerdo a su percepción de la UAQ, el valor en la escala correspondiente a cada pregunta, donde 1 representa el factor que se indica de forma positiva, hasta el 5, que es el factor en forma negativa, obteniendo:

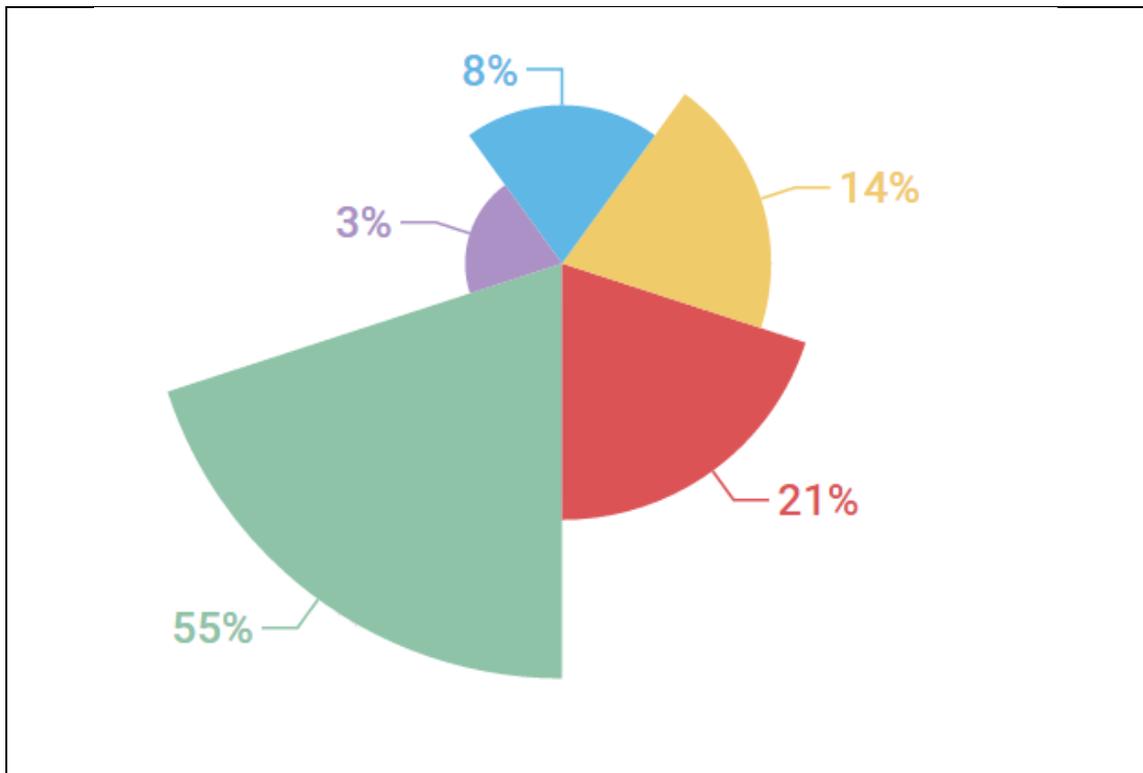
Tabla 4.33

Frecuencia de la reputación de la UAQ

Nivel	Tiene buena reputación ●	●	●	●	● Tiene mala reputación
Conteo	219	83	56	32	11
Prob.	0.54613	0.20698	0.13965	0.07980	0.02743

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.32. Porcentaje de reputación



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

El 55% de los encuestados indicó que la UAQ tiene buena reputación, contra un 3% que indicó que tiene mala reputación.

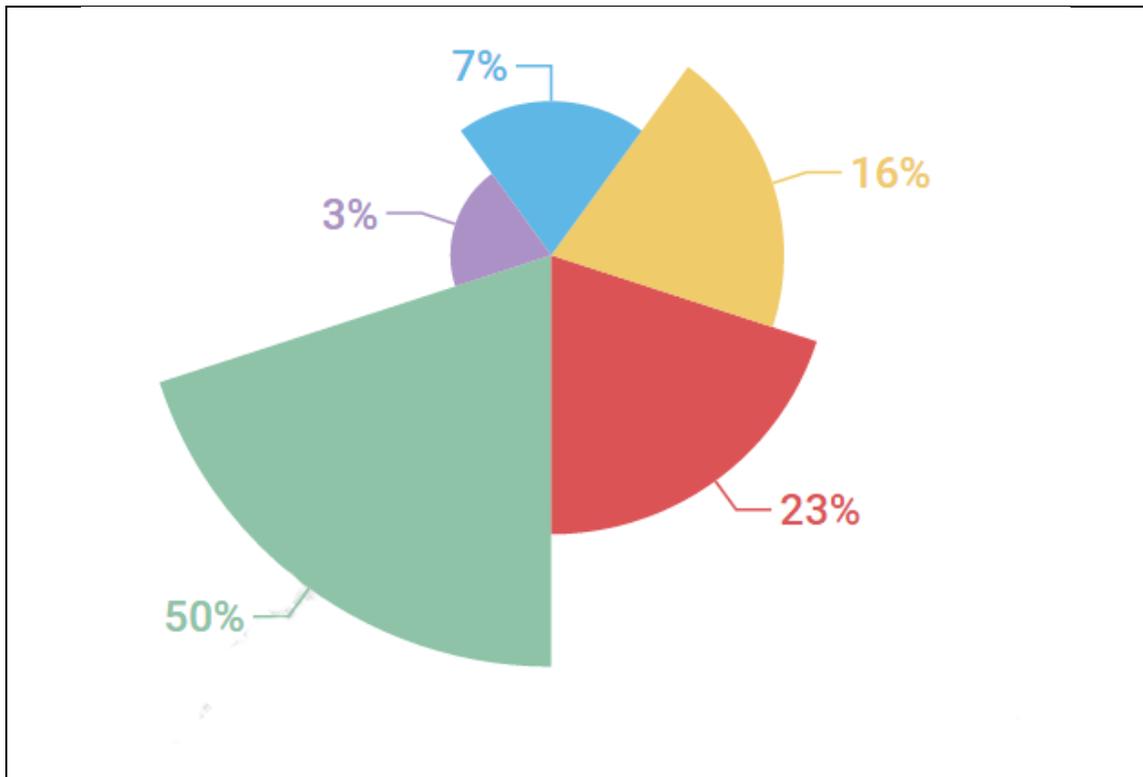
Tabla 4.34

Frecuencia del sentimiento de orgullo

Nivel	Me hace sentir orgulloso 				 No me hace sentir orgulloso
Conteo	202	93	66	29	11
Prob.	0.5037	0.23192	0.1645	0.07232	0.02743

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.33. Porcentaje de sentimiento de orgullo



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

El 50% indicó que la UAQ los hace sentir orgulloso, contra un 3% que no se siente orgulloso.

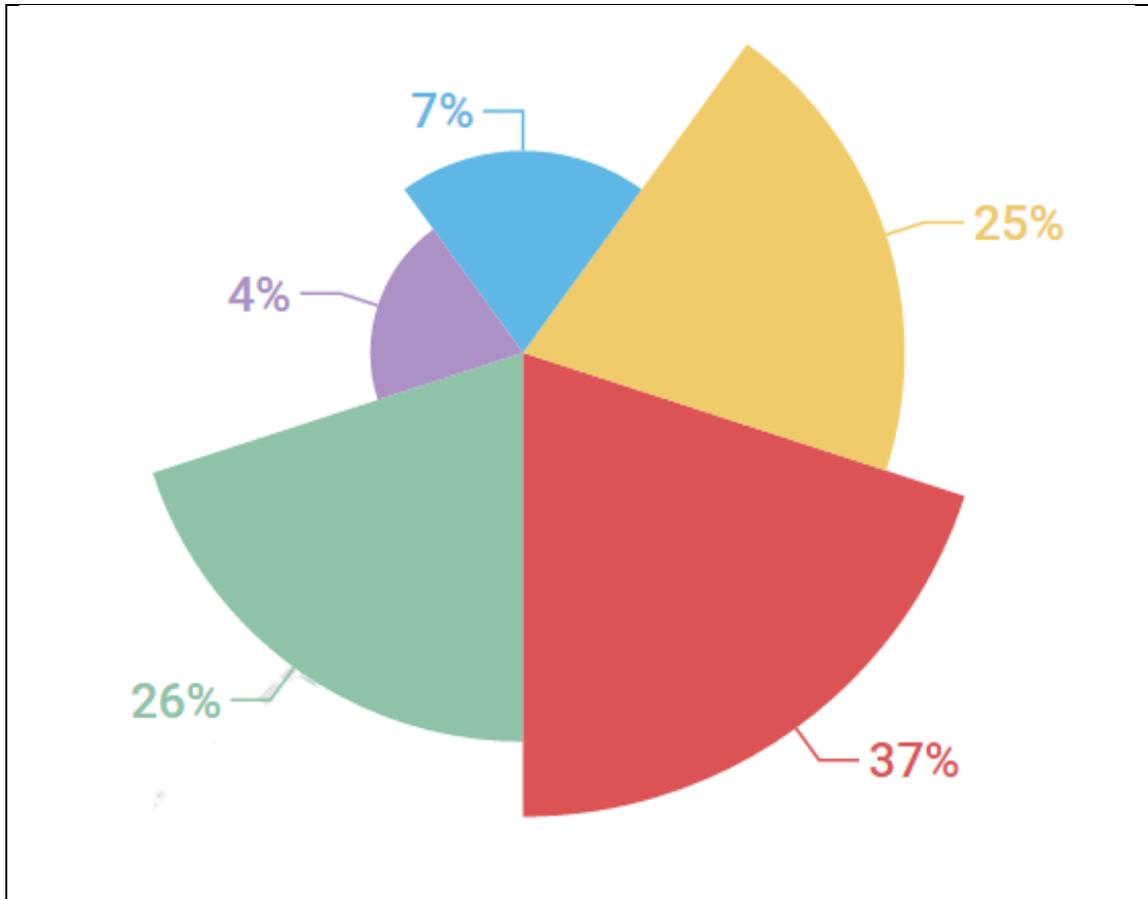
Tabla 4.35

Frecuencia de generación de integración

Nivel	Genera integración ●	●	●	●	● No genera integración
Conteo	105	148	100	30	18
Prob.	0.26185	0.36908	0.24938	0.07481	0.04489

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.34. Porcentaje de acuerdo a la percepción de generación de integración



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

El 26% de los encuestados indica que la UAQ genera integración, seguido del 37% y 25% en la escala.

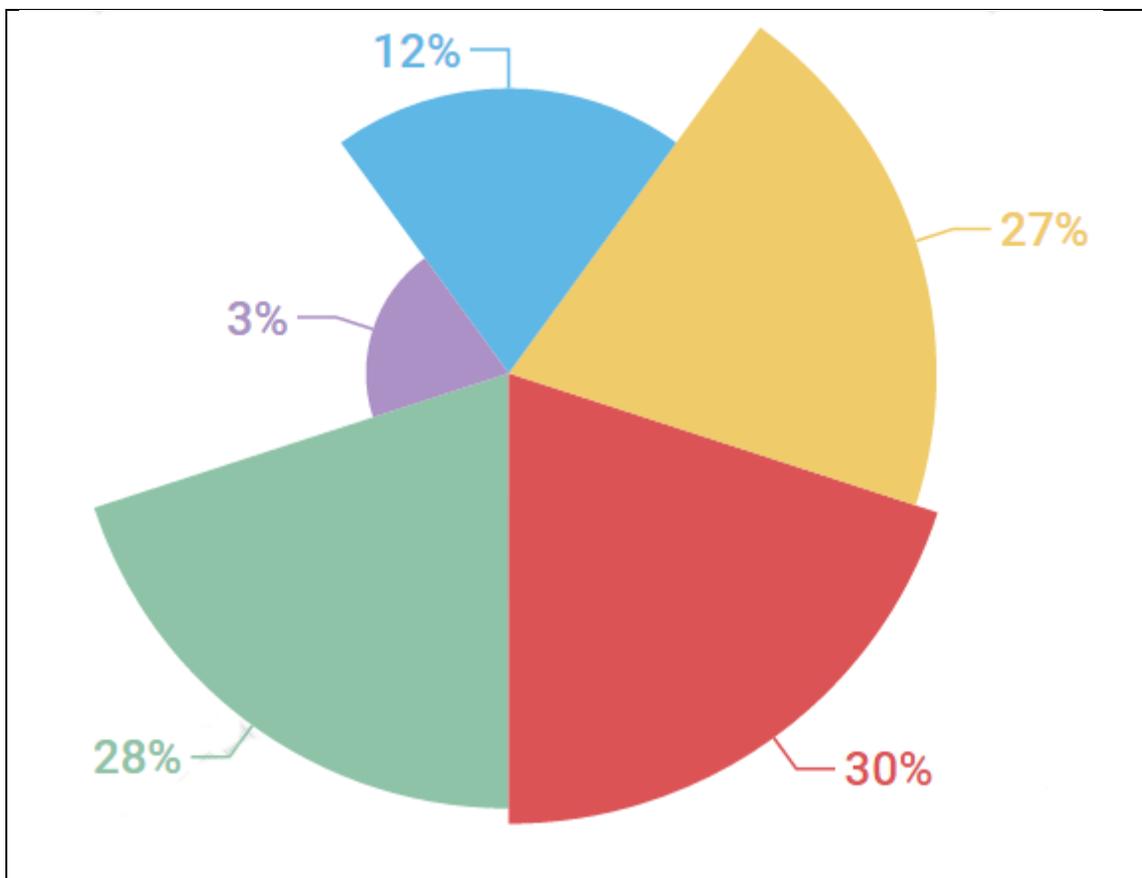
Tabla 4.36

Frecuencia de involucramiento

Nivel	Me involucra en actividades				No me involucra en actividades
	●	●	●	●	●
Conteo	112	120	110	47	12
Prob.	0.27930	0.29925	0.27431	0.11721	0.02993

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.35. Porcentaje de acuerdo a la percepción de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Con el 28% los estudiantes indican que se sienten involucrados en actividades contra un 3% que indica que la UAQ no lo involucra en actividades.

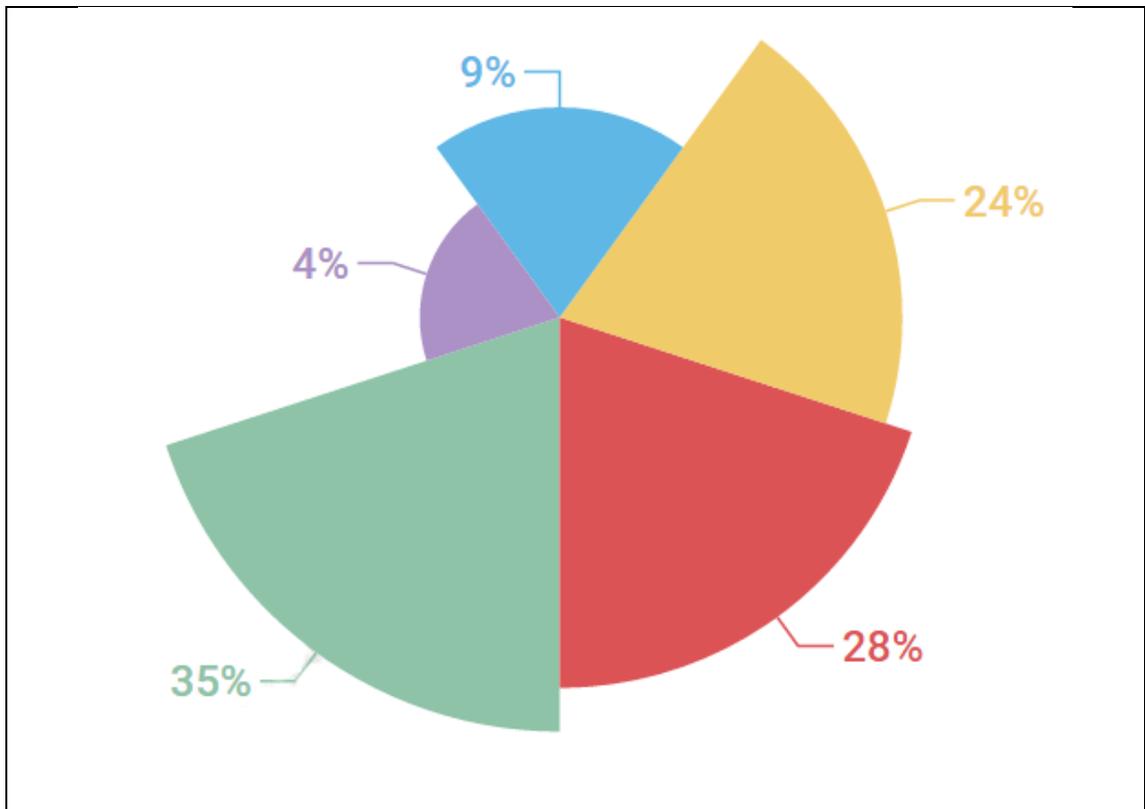
Tabla 4.37

Frecuencia del sentido de generación de pertenencia

Nivel	Genera pertenencia ●	●	●	●	● No genera pertenencia
Conteo	139	114	98	35	15
Prob.	0.34663	0.28429	0.24439	0.08728	0.03741

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.36. Porcentaje de acuerdo a la percepción de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo a la pertenencia el 35% indica que la UAQ genera pertenencia, mientras que solo el 4% marco que no genera pertenencia.

En la pregunta 6, se cuestionó sobre qué factor gustaría se desarrollará más para que se sintieran involucrados y orgullosos de la Universidad, obteniendo con un 27% el desarrollo de actividades culturales, seguido de programas de integración con el 26%, como se muestra en la figura 4.37.

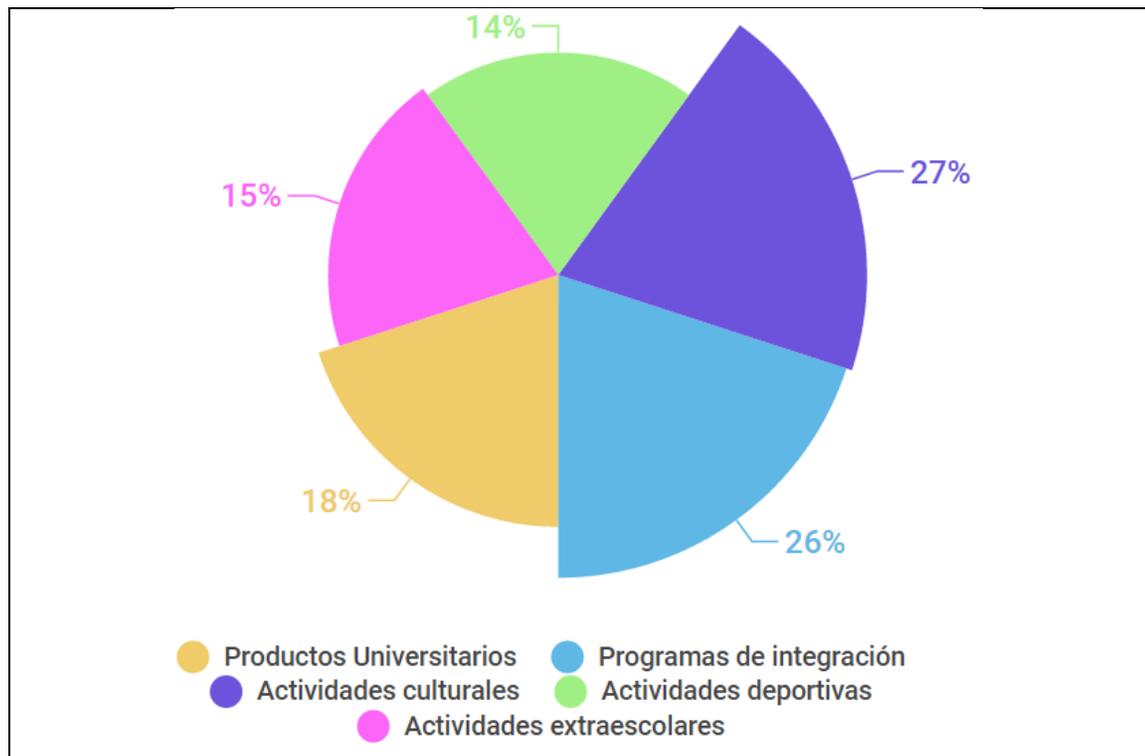
Tabla 4.38

Factores a desarrollar para generar integración y lealtad hacia la Universidad

Respuesta	Conteo	Prob.
Productos Universitarios	73	0.18204
Programas de integración	104	0.25935
Actividades culturales	107	0.26683
Actividades deportivas	55	0.13716
Actividades extraescolares	62	0.15461
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.37. Gráfico con el porcentaje de factores preferidos a desarrollar



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la pregunta 7, se buscó conocer si los encuestados saben si la Universidad Autónoma de Querétaro cuenta con una tienda de productos universitarios, respondiendo con el 86% que sí, contra el 14% que no.

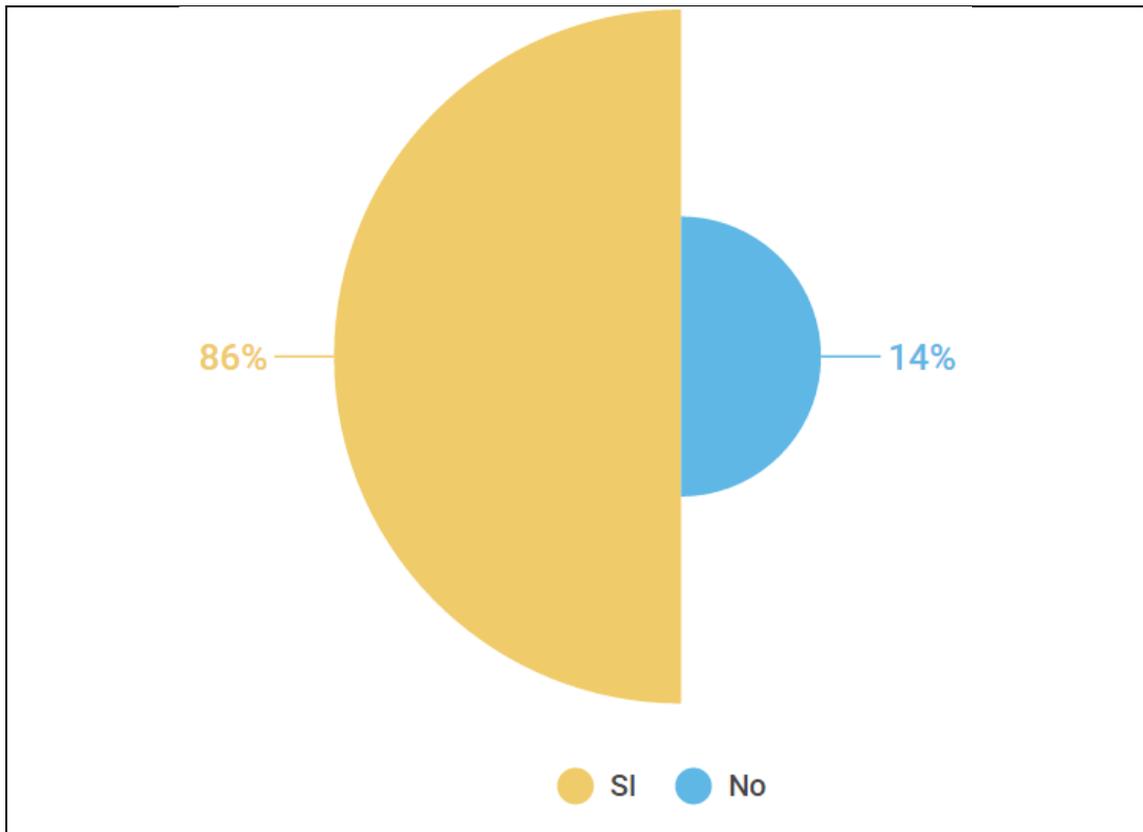
Tabla 4.39

Estudiantes que conocen si la Universidad cuenta o no con una tienda de productos

Respuesta	Conteo	Prob.
Sí	345	0.86035
No	56	0.13965
Total	401	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.38. Porcentaje de estudiantes que conocen si la UAQ cuenta con una tienda



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la siguiente pregunta se pidió seleccionaran tres opciones de preferencia en caso de que se contara o abriera una tienda universitaria y en base a ¿qué estarían dispuesto a comprar? obteniendo los resultados de la siguiente tabla.

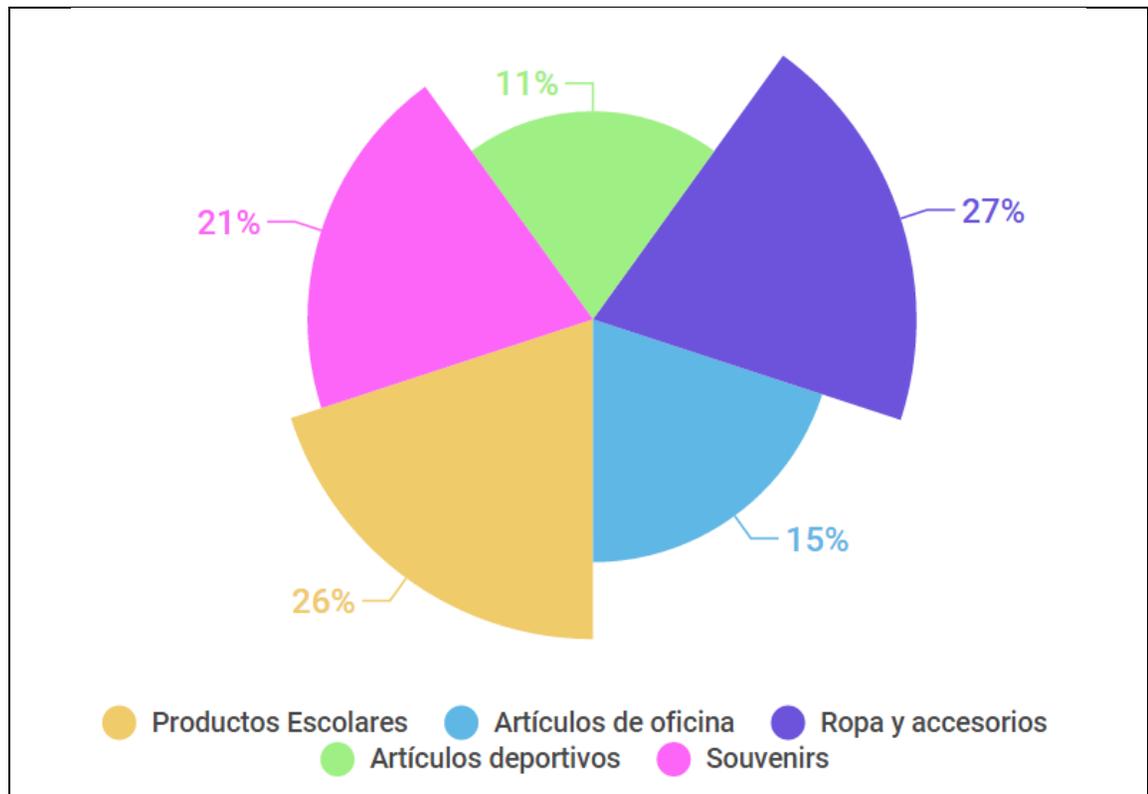
Tabla 4.40

Productos de preferencia dispuestos a comprar por los encuestados

Respuesta	Conteo	Prob.
Productos Escolares (libretas, plumas, lápices, etc.)	318	0.26434
Artículos de Oficina (calendarios, agendas, mousepad, etc.)	175	0.14547
Ropa y Accesorios (chamarras, playeras, corbatas, gorras, etc.)	326	0.27099
Artículos Deportivos (balones, uniformes de equipos, etc.)	135	0.11222
Souvenirs (tazas, imanes, cilindros, estampas, etc.)	249	0.20698
Total	1203	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.39. Gráfico de porcentajes con los productos de preferencia para comprar



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo a su experiencia con la Universidad, en la pregunta 9, se solicitó indicar que tan dispuestos están los estudiantes a las siguientes acciones:

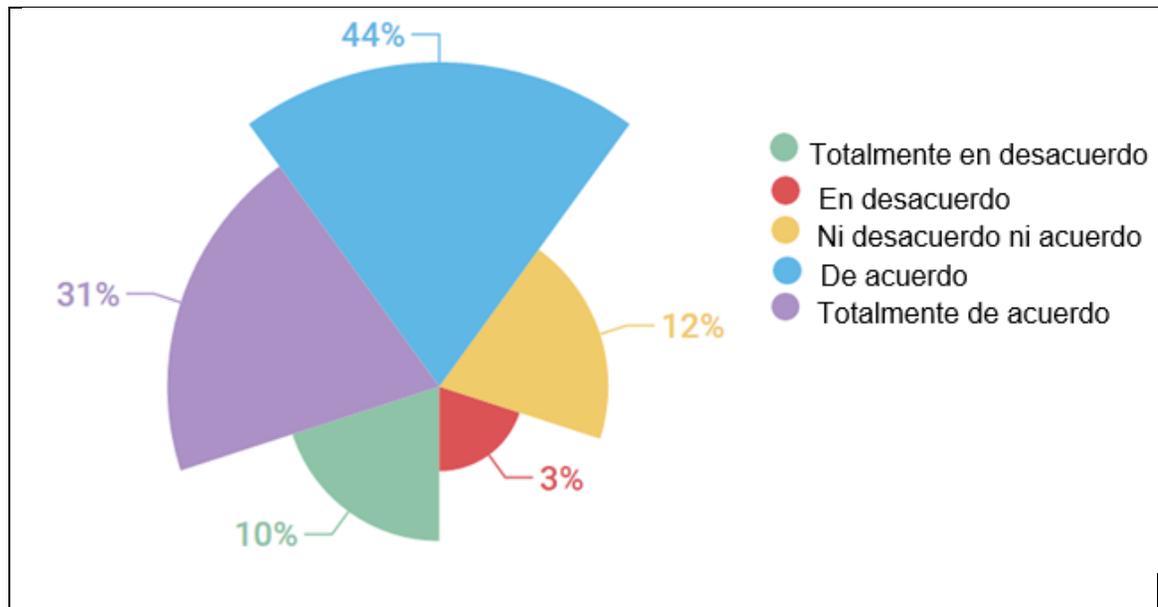
Tabla 4.41

Recomendación de actividades que se realicen por parte de la UAQ

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	42	0.10474
En desacuerdo	14	0.03491
Ni desacuerdo ni acuerdo	47	0.11721
De acuerdo	175	0.43641
Totalmente de acuerdo	123	0.30673
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.40. Porcentaje de estudiantes dispuestos a recomendar actividades realizadas por parte de la UAQ



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

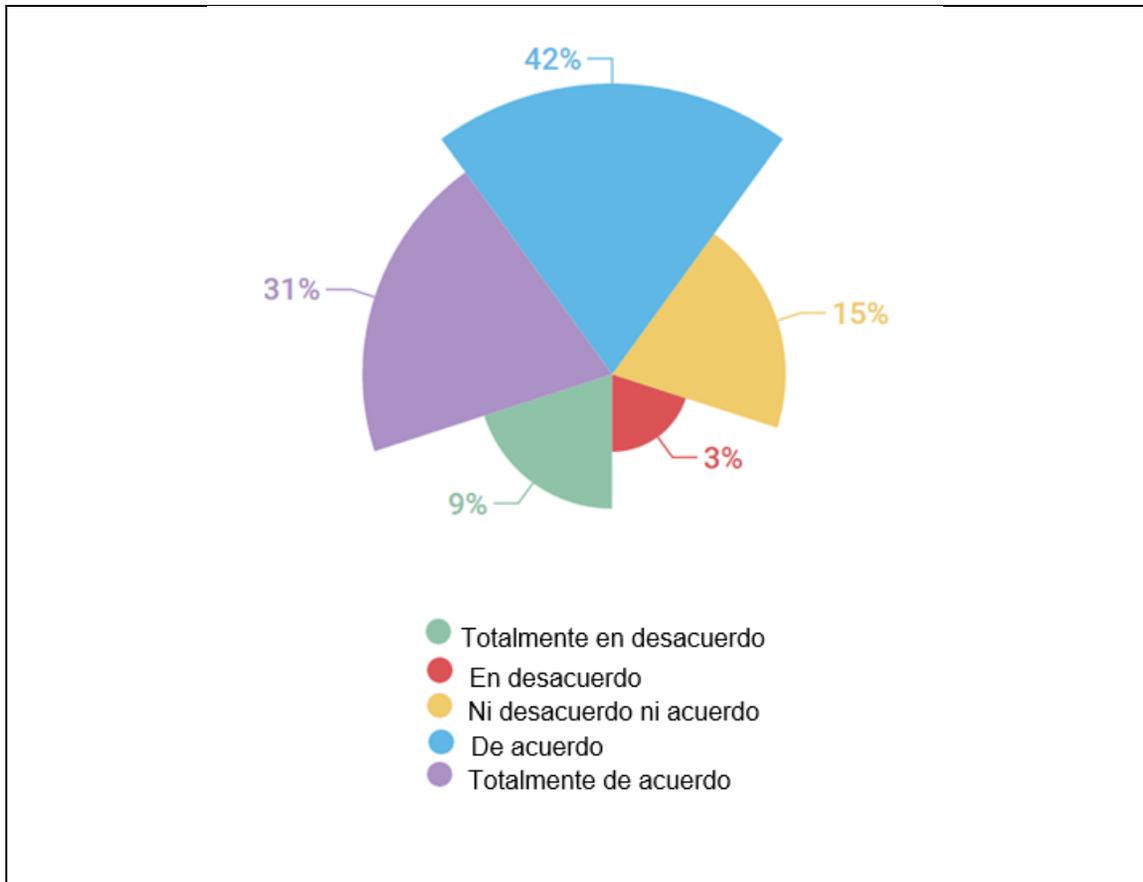
Tabla 4.42

Difundir los programas y actividades con los que cuenta actualmente la UAQ

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	36	0.08978
En desacuerdo	12	0.02993
Ni desacuerdo ni acuerdo	60	0.14963
De acuerdo	169	0.42145
Totalmente de acuerdo	124	0.30923
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.41. Porcentaje de estudiantes dispuestos a difundir programas y actividades



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

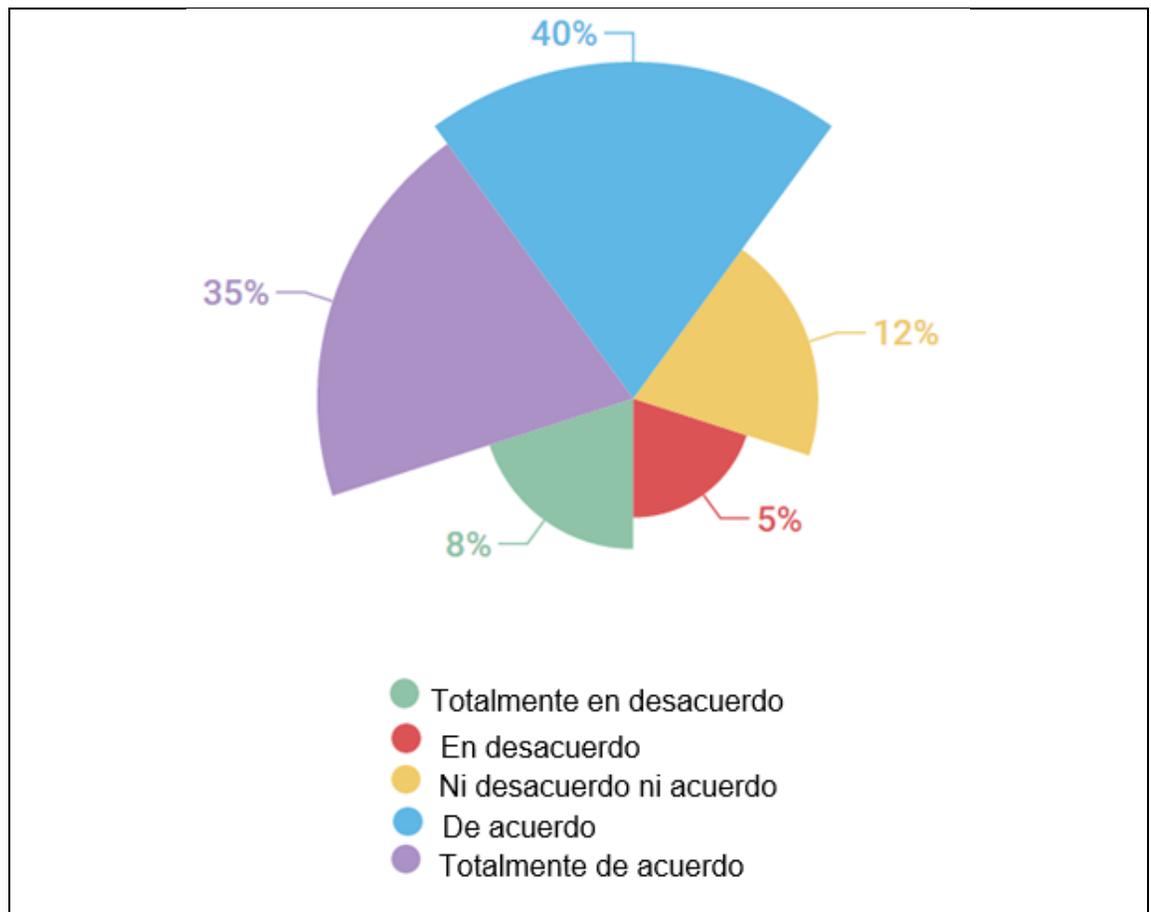
Tabla 4.43

Apoyar programas y actividades

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente en desacuerdo	33	0.08250
En desacuerdo	20	0.05000
Ni desacuerdo ni acuerdo	48	0.12000
De acuerdo	160	0.40000
Totalmente de acuerdo	139	0.34750
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.42. Porcentaje de estudiantes dispuestos a apoyar programas y actividades de la UAQ



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la pregunta 10 se solicitó indicar de acuerdo a la escala, que tan dispuesto está el encuestado a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de UAQ.

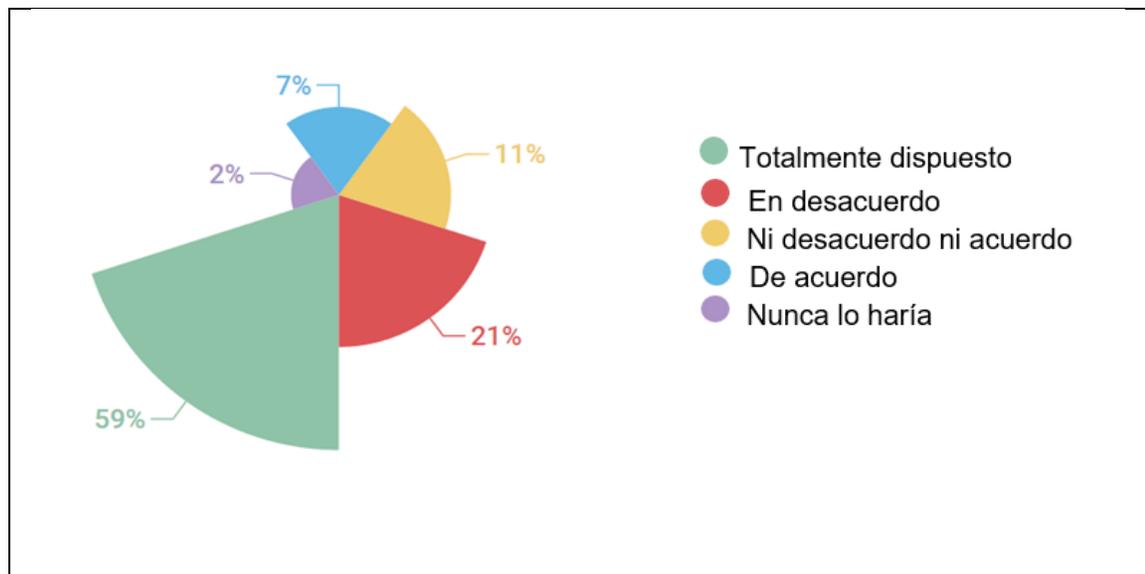
Tabla 4.44

Disposición de alumnos una vez egresados

Respuesta	Conteo	Prob.
Totalmente dispuesto	238	0.59352
En desacuerdo	83	0.20698
Ni desacuerdo ni acuerdo	43	0.10723
De acuerdo	30	0.07481
Nunca lo haría	7	0.01746
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado

Figura 4.43. Porcentaje de estudiantes a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro una vez egresado



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado

Un 59% de los encuestados indicaron estar totalmente dispuestos una vez egresados de la UAQ, a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de esta casa de estudios.

En la pregunta 11 se solicitó indicar cuál de las siguientes frases, tabla 4.45, hace al encuestado identificarse o le gustaría lo identificara como orgullosamente UAQ, dando como resultado que el 66% prefiere ‘100% UAQ’, contra el 1% de ‘Totalmente UAQ’ y ‘Generación UAQ’ que fueron las menos preferidas, como se indica en la figura 4.44.

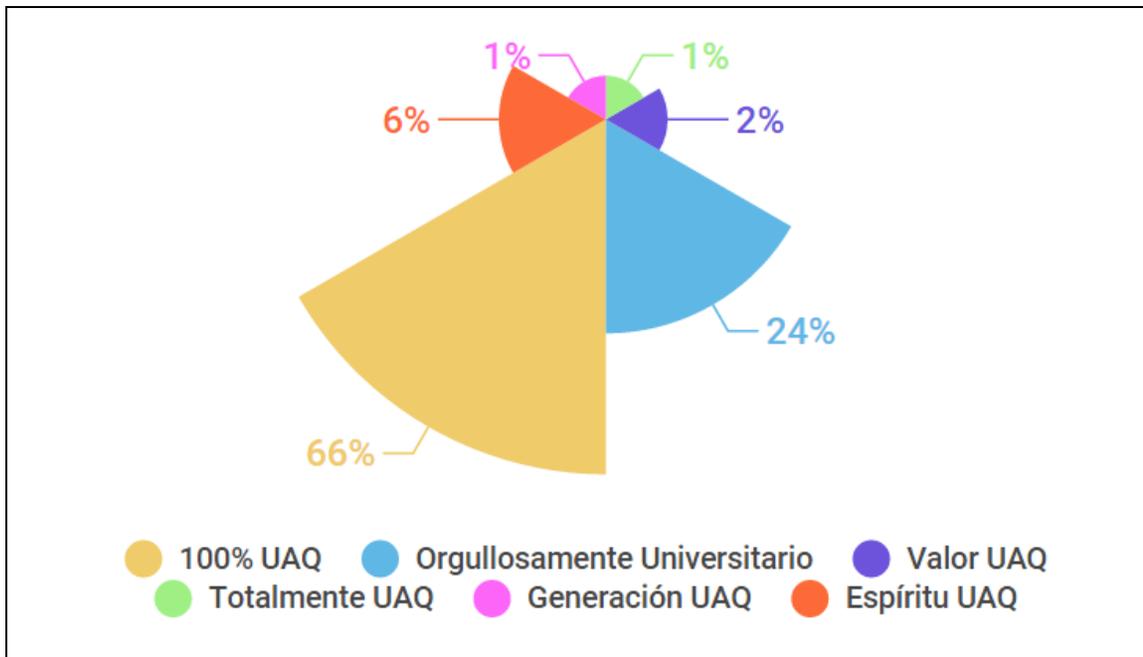
Tabla 4.45

Frase que les gustaría a los encuestados los identificara como orgullosamente UAQ

Respuesta	Conteo	Prob.
100% UAQ	264	0.65835
Orgullosamente Universitario	95	0.23691
Valor UAQ	7	0.01746
Totalmente UAQ	4	0.00998
Generación UAQ	5	0.01247
Espíritu UAQ	26	0.06484
Total	401	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.44. Porcentaje de preferencia para cada frase



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

En la pregunta 12, se pidió el año de estudio de los encuestados, con el fin de poder analizar mejor la información obtenida, teniendo los siguientes datos mostrados en la siguiente tabla.

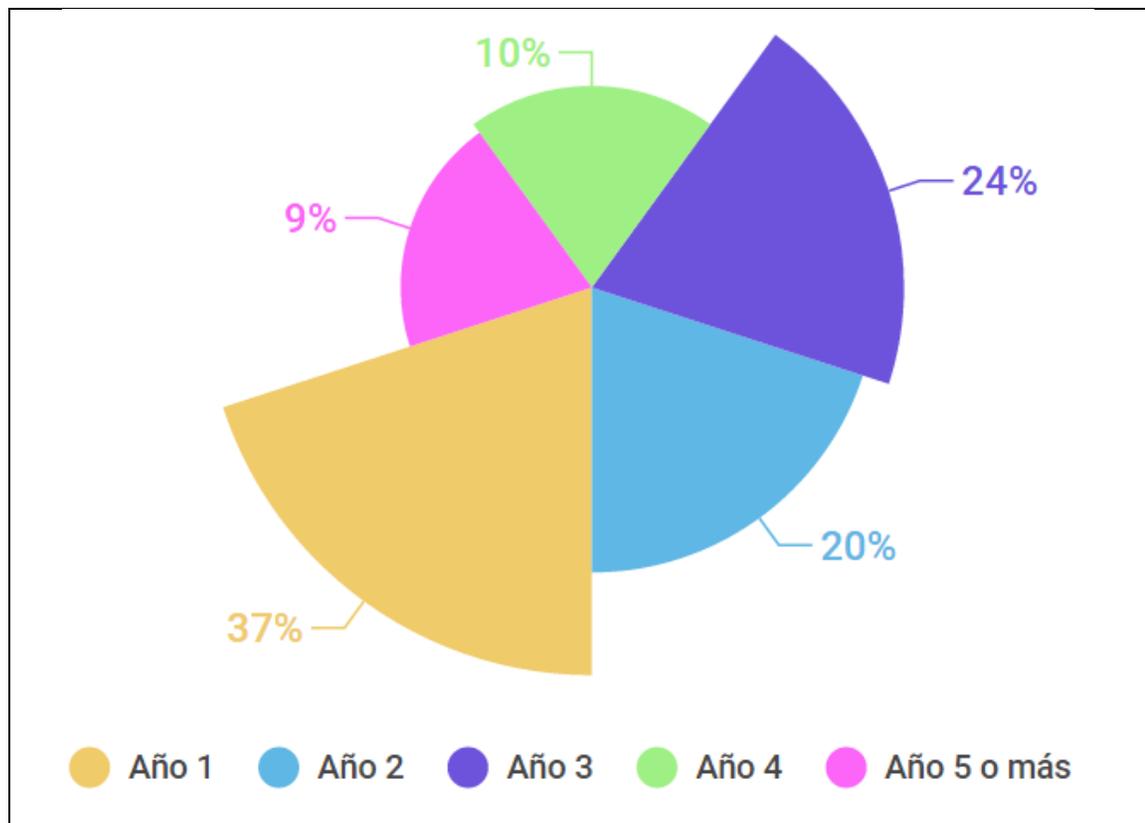
Tabla 4.46

Año de estudio

Año de estudio	Conteo	Prob.
Año 1	147	0.36658
Año 2	82	0.20449
Año 3	96	0.23940
Año 4	40	0.09975
Año 5 o más	36	0.08978
Total	401	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.45. Porcentaje de preferencia para cada frase



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Finalmente, para un mayor análisis se examinó el grado de orgullo por el año de estudio de los encuestados, dando como resultado:

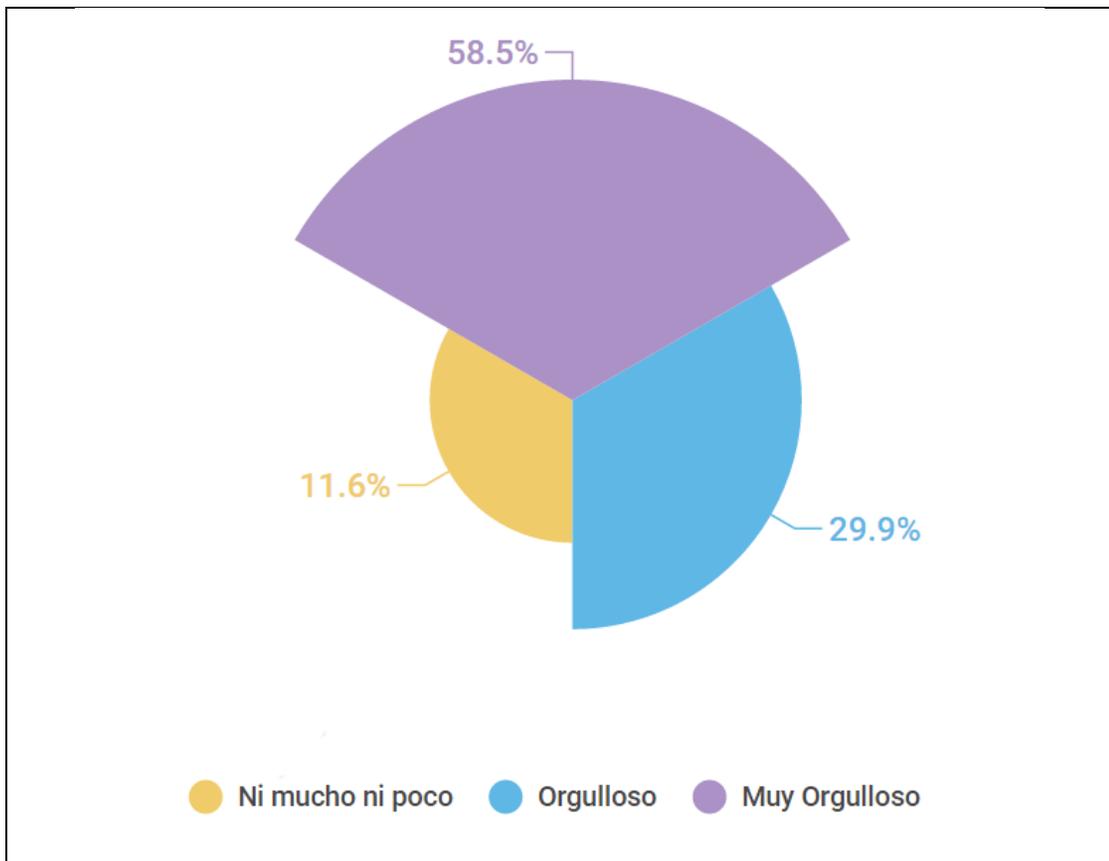
Tabla 4.47

Grado de orgullo en el primer año de estudio

Respuesta	Conteo	Prob.
Ni mucho ni poco	17	0.11565
Orgullosa	44	0.29932
Muy orgullosa	86	0.58503
Total	147	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.46. Porcentaje de orgullo en el primer año de estudio



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado

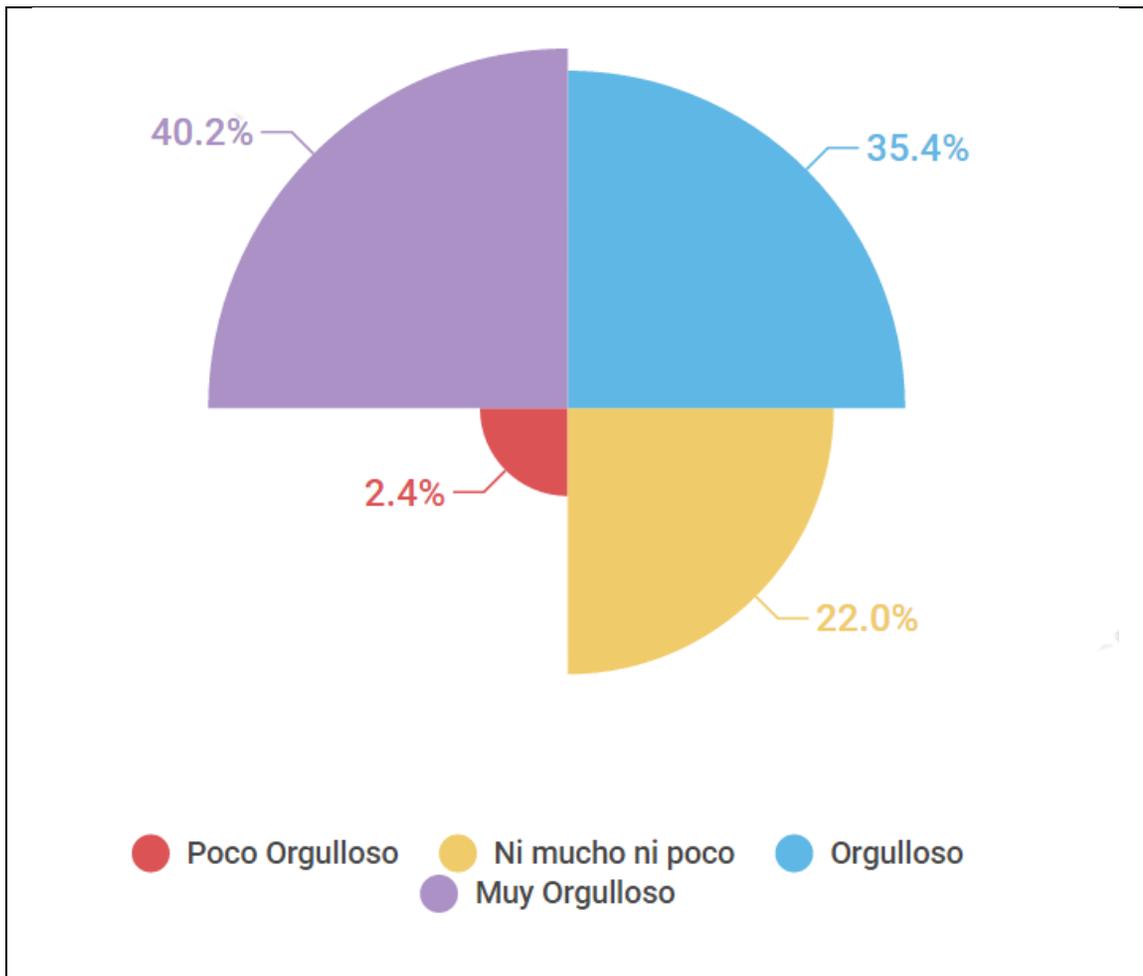
Tabla 4.48

Grado de orgullo en el segundo año de estudio

Respuesta	Conteo	Prob.
Poco orgulloso	2	0.02439
Ni mucho ni poco	18	0.21951
Orgulloso	29	0.35366
Muy orgulloso	33	0.40244
Total	82	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.47. Porcentaje de orgullo en el segundo año de estudio



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado

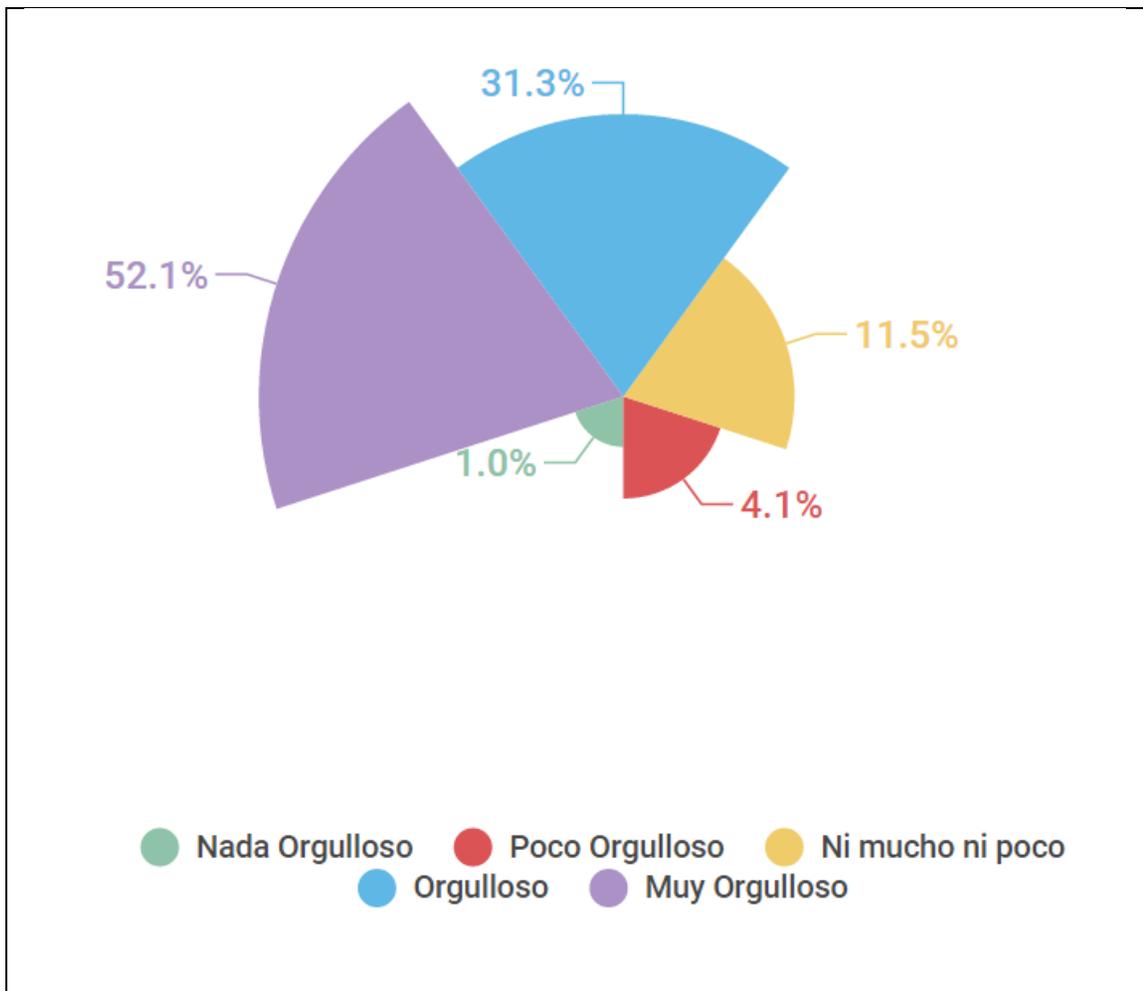
Tabla 4.49

Grado de orgullo en el tercer año de estudio

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada orgulloso	1	0.01042
Poco orgulloso	4	0.04167
Ni mucho ni poco	11	0.11458
Orgulloso	30	0.31250
Muy orgulloso	50	0.52083
Total	96	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.48. Porcentaje de orgullo en el tercer año de estudio



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

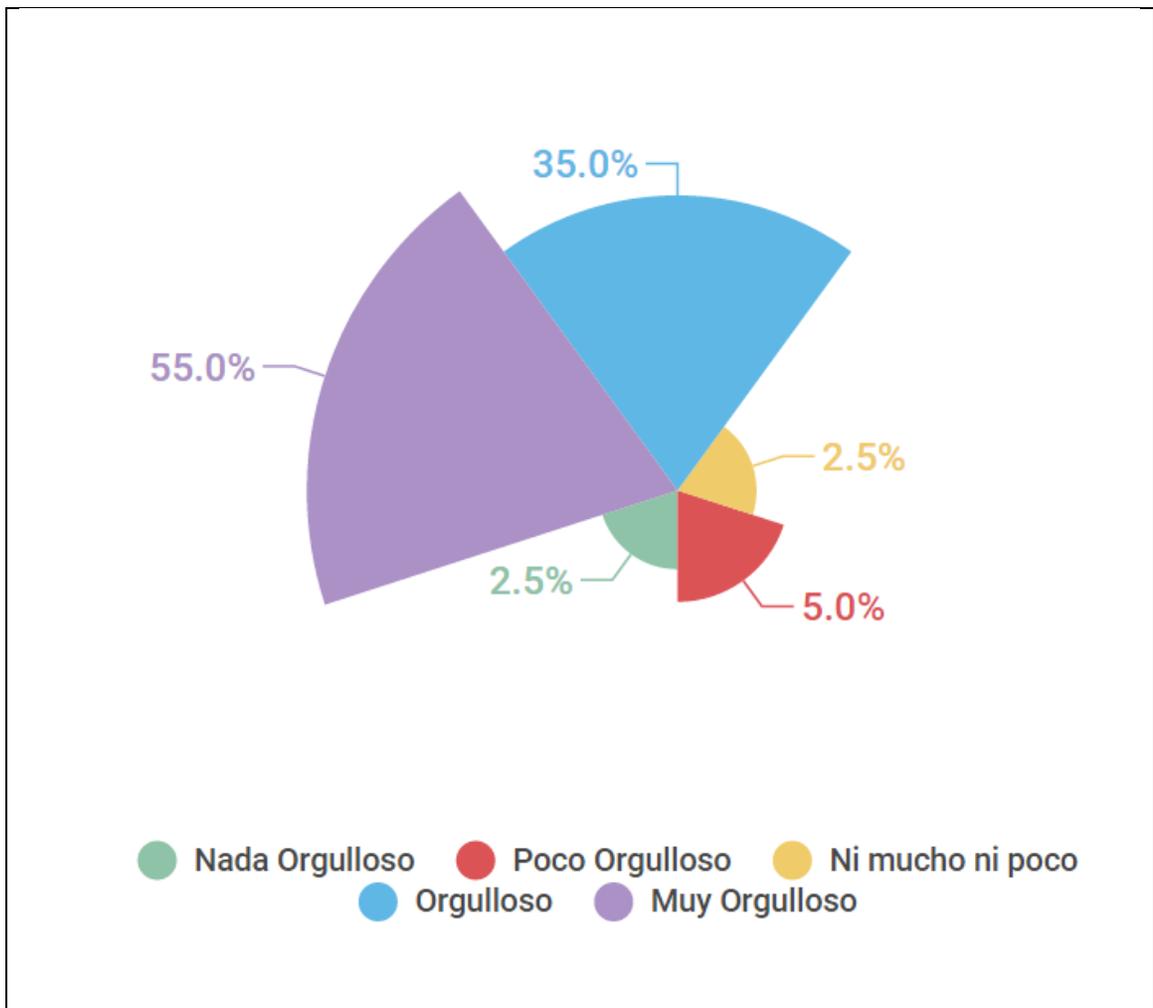
Tabla 4.50

Grado de orgullo en el cuarto año de estudio

Respuesta	Conteo	Prob.
Nada orgulloso	1	0.02500
Poco orgulloso	2	0.05000
Ni mucho ni poco	1	0.02500
Orgulloso	14	0.35000
Muy orgulloso	22	0.55000
Total	40	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.49. Porcentaje de orgullo en el cuarto año de estudio



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

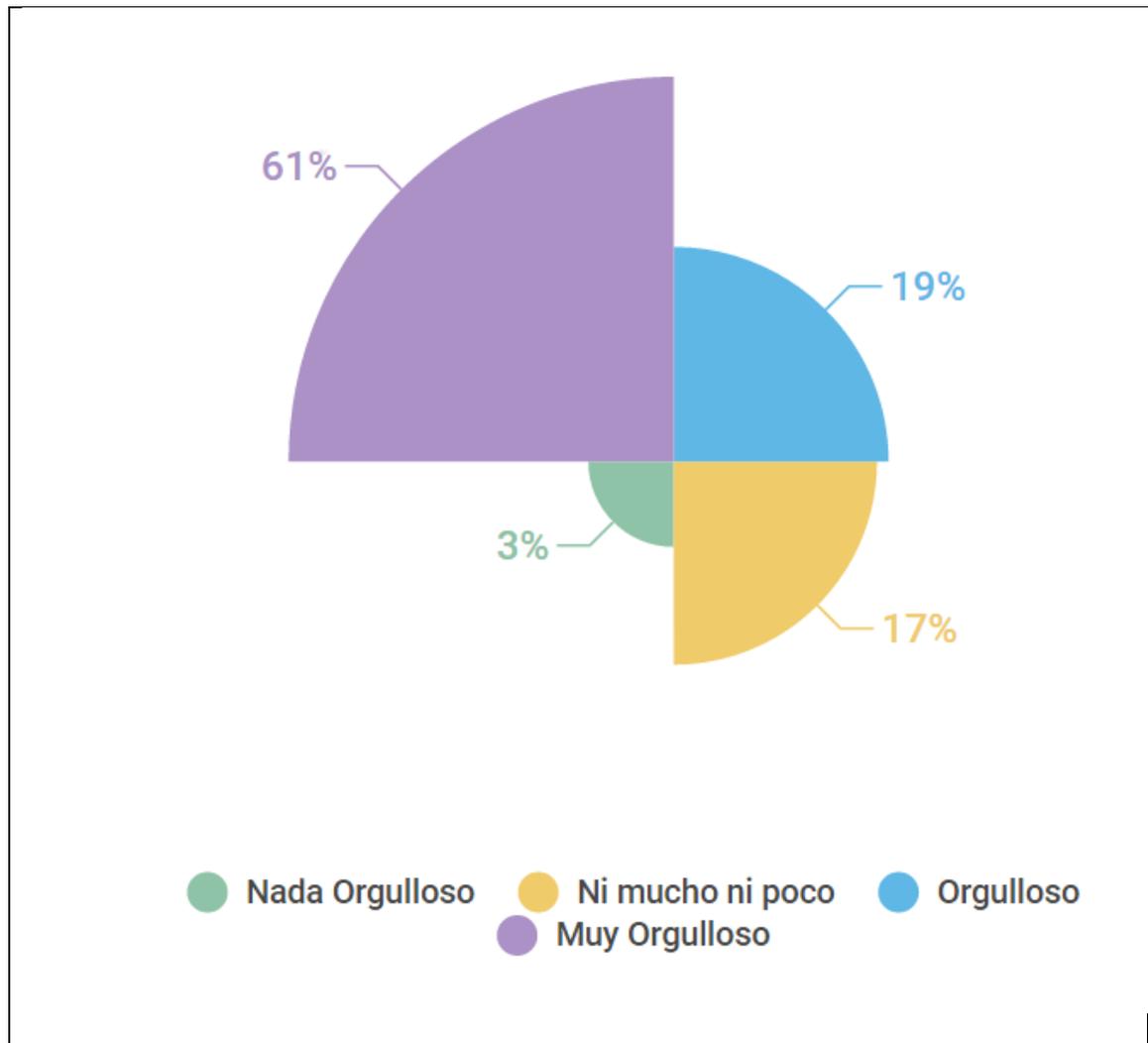
Tabla 4.51

Grado de orgullo en el quinto año de estudio o más

Nivel	Conteo	Prob.
Nada orgulloso	1	0.02778
Ni mucho ni poco	6	0.16667
Orgulloso	7	0.19444
Muy orgulloso	22	0.61111
Total	36	1.00000

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.50. Porcentaje de orgullo en el quinto año de estudio o más



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Con el fin de analizar e identificar los factores en cada facultad que sirvan como referente para la propuesta de plan de mercadotecnia desprendida de este estudio, se realizó el cruce de variables por medio de tablas de contingencia.

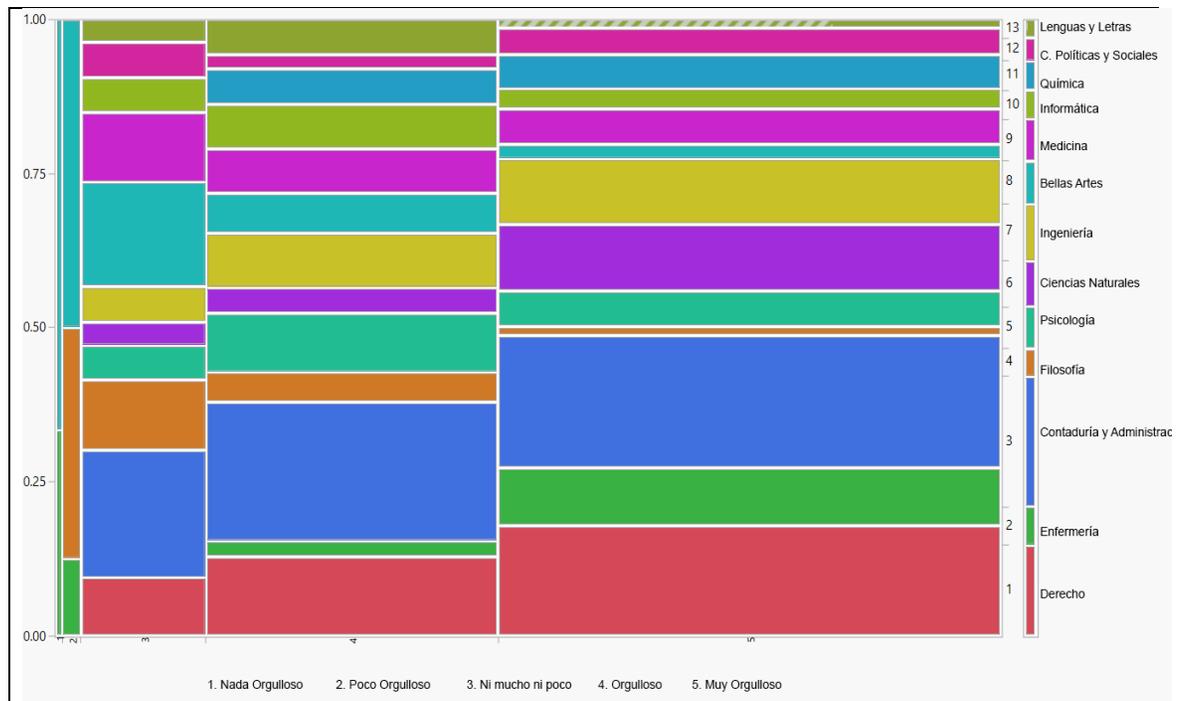
Tabla 4.52

Grado de orgullo (v1) hacia la UAQ, por Facultad (v13)

		V13													
Conteo	% filas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1		0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
		0.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.67	0.00	0.00	0.00	0.00	
2		0	1	0	3	0	0	0	4	0	0	0	0	0	8
		0.00	12.50	0.00	37.50	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3		5	0	11	6	3	2	3	9	6	3	0	3	2	53
		9.43	0.00	20.75	11.32	5.66	3.77	5.66	16.98	11.32	5.66	0.00	5.66	3.77	
4		16	3	28	6	12	5	11	8	9	9	7	3	7	124
		12.90	2.42	22.58	4.84	9.68	4.03	8.87	6.45	7.26	7.26	5.65	2.42	5.65	
5		38	20	46	3	12	23	23	5	12	7	12	9	3	213
		17.84	9.39	21.60	1.41	5.63	10.80	10.80	2.35	5.63	3.29	5.63	4.23	1.41	
Total		59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.51. Tabla de contingencia con el grado de orgullo por Facultad



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

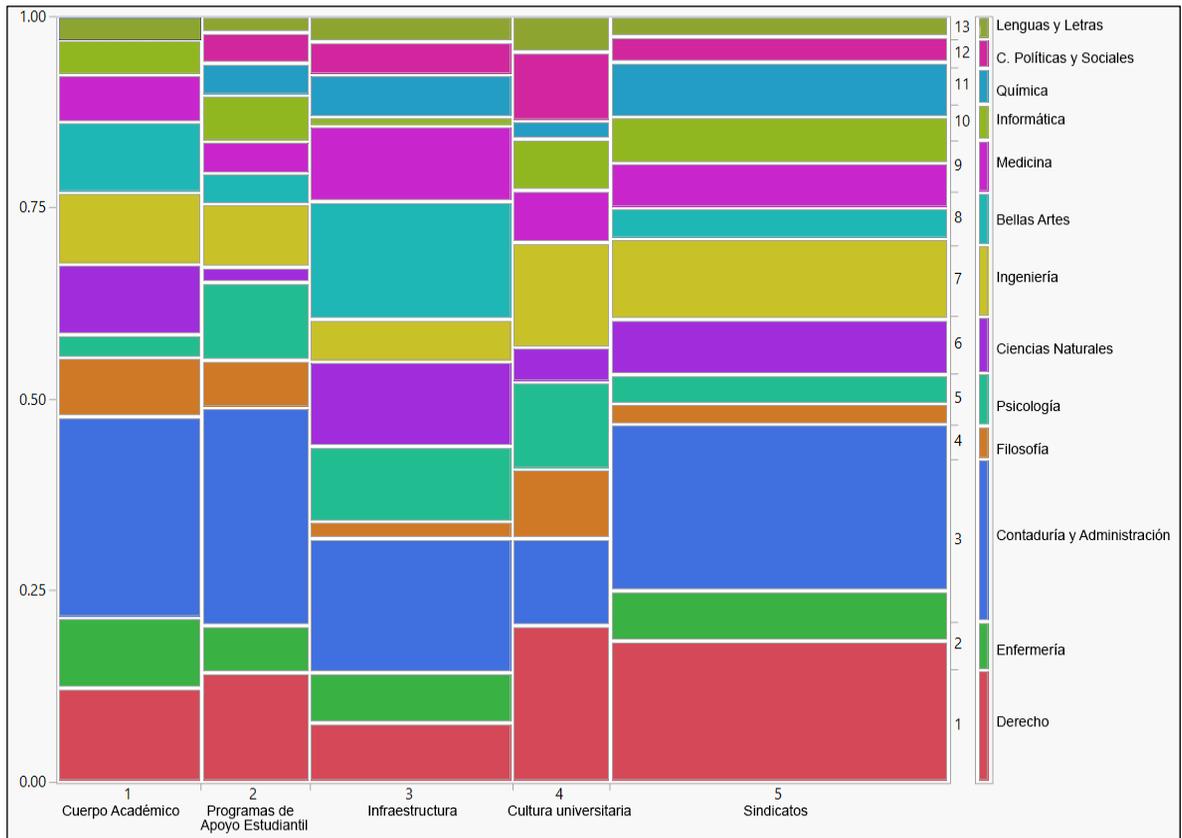
Tabla 4.53

Factores que no generan orgullo de estudiantes (v3), por Facultad (v13)

		V13													Total
Conteo	% filas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1		8	6	17	5	2	6	6	6	4	3	0	0	2	65
		12.31	9.23	26.15	7.69	3.08	9.23	9.23	9.23	6.15	4.62	0.00	0.00	3.08	
2		7	3	14	3	5	1	4	2	2	3	2	2	1	49
		14.29	6.12	28.57	6.12	10.20	2.04	8.16	4.08	4.08	6.12	4.08	4.08	2.04	
3		7	6	16	2	9	10	5	14	9	1	5	4	3	91
		7.69	6.59	17.58	2.20	9.89	10.99	5.49	15.38	9.89	1.10	5.49	4.40	3.30	
4		9	0	5	4	5	2	6	0	3	3	1	4	2	44
		20.45	0.00	11.36	9.09	11.36	4.55	13.64	0.00	6.82	6.82	2.27	9.09	4.55	
5		28	10	33	4	6	11	16	6	9	9	11	5	4	152
		18.42	6.58	21.71	2.63	3.95	7.24	10.53	3.95	5.92	5.92	7.24	3.29	2.63	
Total		59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.52. Tabla de contingencia de factores que no generan orgullo por Facultad



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

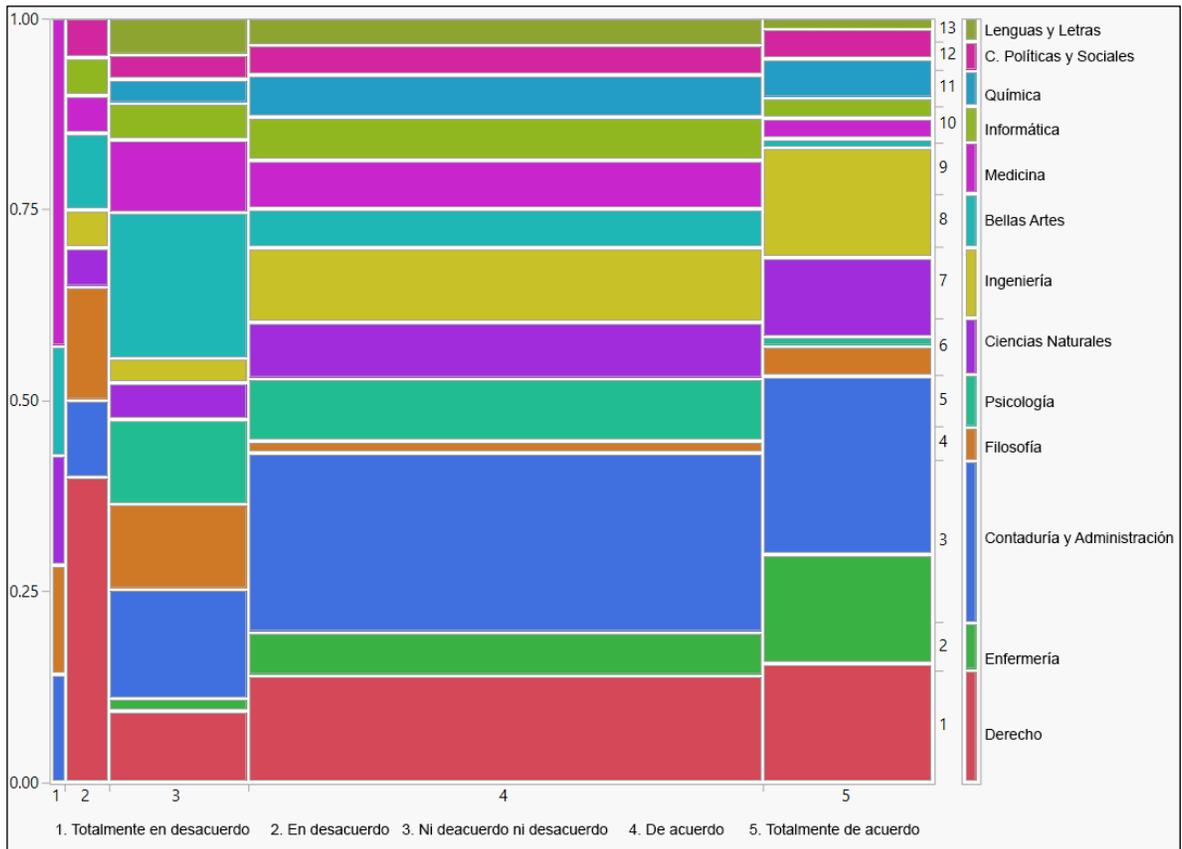
Tabla 4.54

Percepción del programa de estudios (v4-1), por Facultad (v13)

		V13													
Conteo	% filas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
V4-1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	0	0	0	0	7
		0.00	0.00	14.29	14.29	0.00	14.29	0.00	14.29	42.86	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	8	0	2	3	0	1	1	2	1	1	0	1	0	20
		40.00	0.00	10.00	15.00	0.00	5.00	5.00	10.00	5.00	5.00	0.00	5.00	0.00	
	3	6	1	9	7	7	3	2	12	6	3	2	2	3	63
	9.52	1.59	14.29	11.11	11.11	4.76	3.17	19.05	9.52	4.76	3.17	3.17	4.76		
4	33	13	55	4	19	17	23	12	15	13	13	9	8	234	
	14.10	5.56	23.50	1.71	8.12	7.26	9.83	5.13	6.41	5.56	5.56	3.85	3.42		
5	12	11	18	3	1	8	11	1	2	2	4	3	1	77	
	15.58	14.29	23.38	3.90	1.30	10.39	14.29	1.30	2.60	2.60	5.19	3.90	1.30		
Total		59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.53. Tabla de contingencia con la percepción hacia los programas de estudios



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

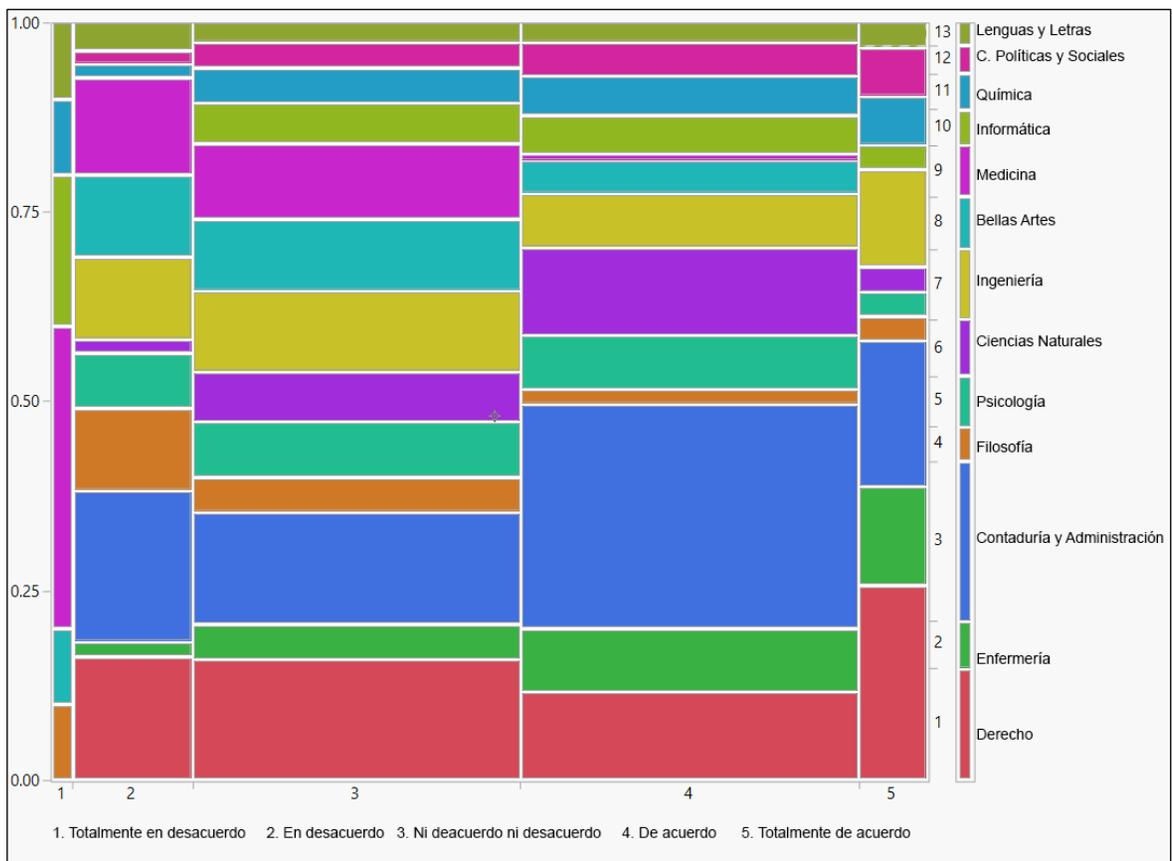
Tabla 4.55

Percepción hacia la administración (v4-2), por Facultad (v13)

		V13													
Conteo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total	
% filas															
1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	1	0	1	10	
	0.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	0.00	10.00	40.00	20.00	10.00	0.00	10.00		
2	9	1	11	6	4	1	6	6	7	0	1	1	2	55	
	16.36	1.82	20.00	10.91	7.27	1.82	10.91	10.91	12.73	0.00	1.82	1.82	3.64		
3	24	7	22	7	11	10	16	14	15	8	7	5	4	150	
	16.00	4.67	14.67	4.67	7.33	6.67	10.67	9.33	10.00	5.33	4.67	3.33	2.67		
4	18	13	46	3	11	18	11	7	1	8	8	7	4	155	
	11.61	8.39	29.68	1.94	7.10	11.61	7.10	4.52	0.65	5.16	5.16	4.52	2.58		
5	8	4	6	1	1	1	4	0	0	1	2	2	1	31	
	25.81	12.90	19.35	3.23	3.23	3.23	12.90	0.00	0.00	3.23	6.45	6.45	3.23		
Total	59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401	

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.54. Tabla de contingencia con la percepción hacia la administración



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

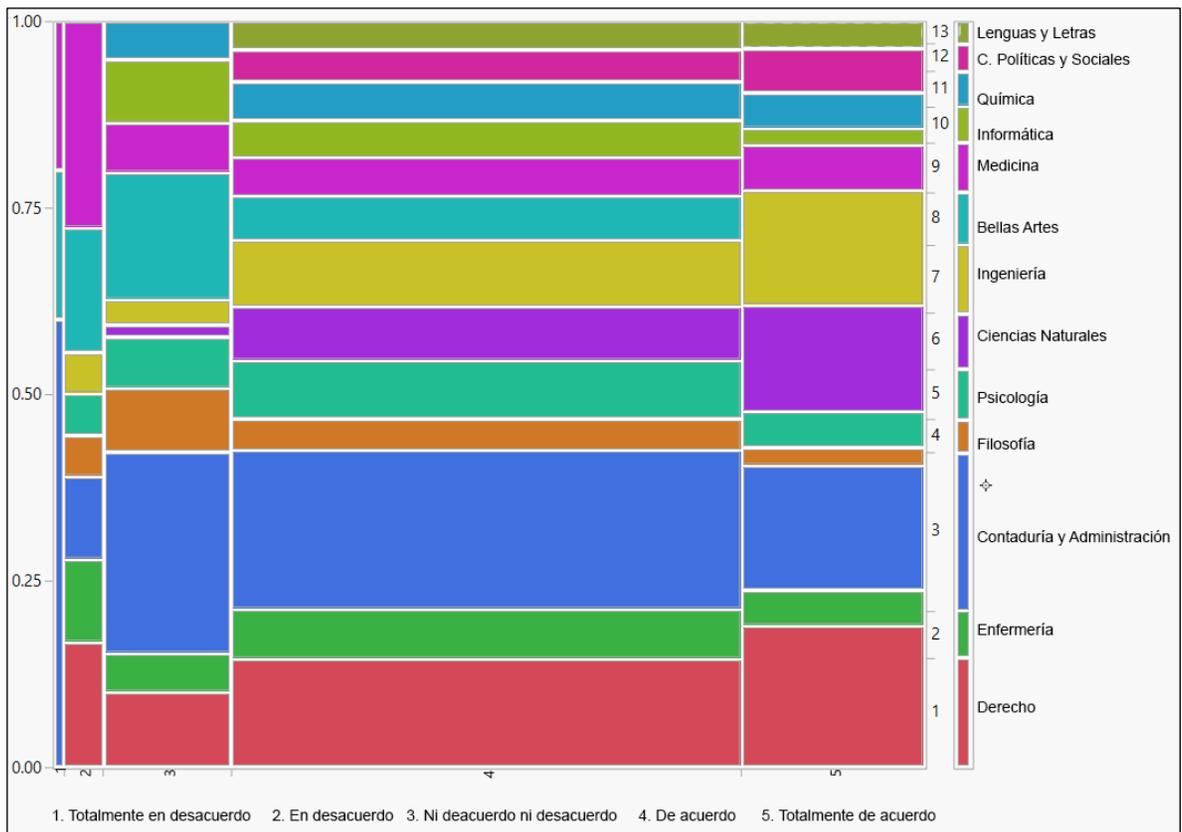
Tabla 4.56

Percepción hacia profesores (v4-3), por Facultad (v13)

		V13													Total
Conteo	% filas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
v4-3	1	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5
		0.00	0.00	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	3	2	2	1	1	0	1	3	5	0	0	0	0	18
		16.67	11.11	11.11	5.56	5.56	0.00	5.56	16.67	27.78	0.00	0.00	0.00	0.00	
	3	6	3	16	5	4	1	2	10	4	5	3	0	0	59
	10.17	5.08	27.12	8.47	6.78	1.69	3.39	16.95	6.78	8.47	5.08	0.00	0.00		
4	34	16	50	10	18	17	21	14	12	12	12	12	10	9	235
	14.47	6.81	21.28	4.26	7.66	7.23	8.94	5.96	5.11	5.11	5.11	4.26	3.83		
5	16	4	14	2	4	12	13	0	5	2	4	5	3	84	
	19.05	4.76	16.67	2.38	4.76	14.29	15.48	0.00	5.95	2.38	4.76	5.95	3.57		
Total		59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.55. Tabla de contingencia con la percepción hacia profesores



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

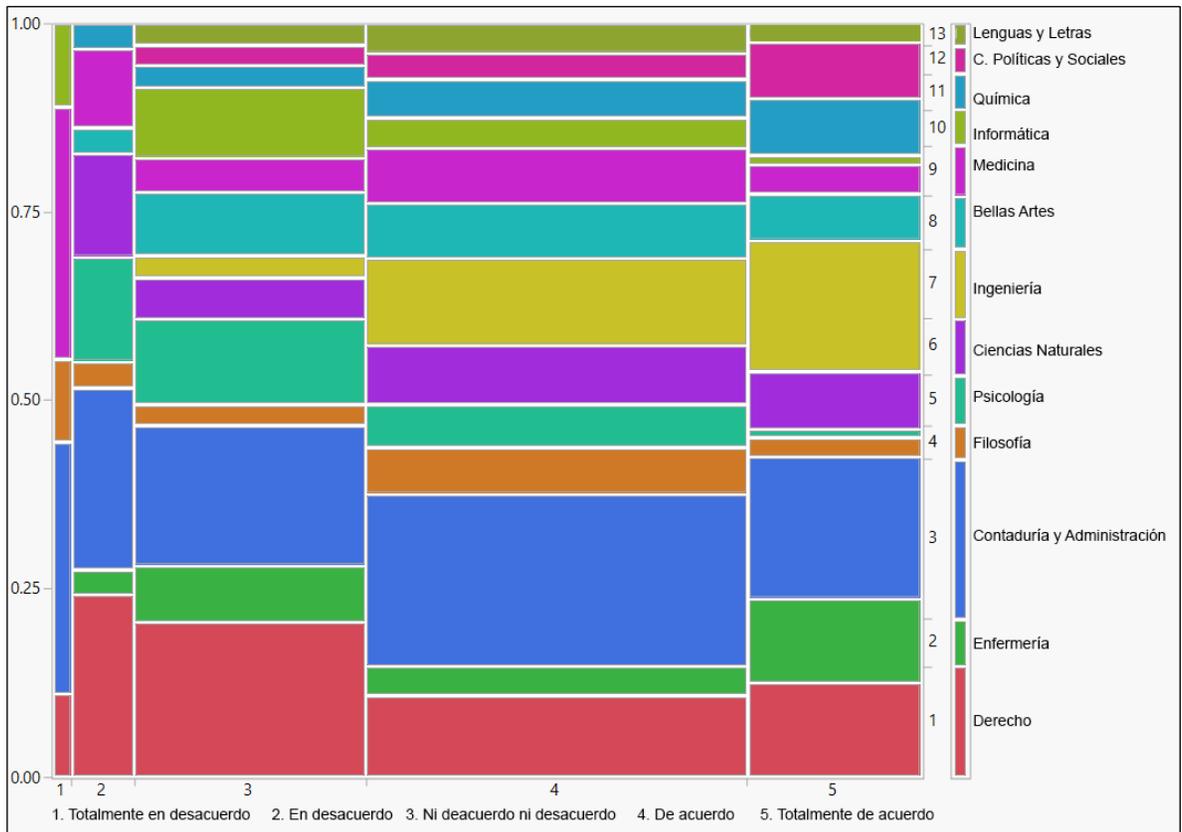
Tabla 4.57

Percepción hacia actividades extraescolares (v4-4), por Facultad (v13)

		V13													
Conteo % filas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
V4-4	1	1	0	3	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	9
		11.11	0.00	33.33	11.11	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	11.11	0.00	0.00	0.00	
	2	7	1	7	1	4	4	0	1	3	0	1	0	0	29
		24.14	3.45	24.14	3.45	13.79	13.79	0.00	3.45	10.34	0.00	3.45	0.00	0.00	
	3	22	8	20	3	12	6	3	9	5	10	3	3	3	107
	20.56	7.48	18.69	2.80	11.21	5.61	2.80	8.41	4.67	9.35	2.80	2.80	2.80		
4	19	7	40	11	10	14	20	13	13	7	9	6	7	176	
	10.80	3.98	22.73	6.25	5.68	7.95	11.36	7.39	7.39	3.98	5.11	3.41	3.98		
5	10	9	15	2	1	6	14	5	3	1	6	6	2	80	
	12.50	11.25	18.75	2.50	1.25	7.50	17.50	6.25	3.75	1.25	7.50	7.50	2.50		
Total	59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401	

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.56. Tabla de contingencia con la percepción hacia actividades extraescolares



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

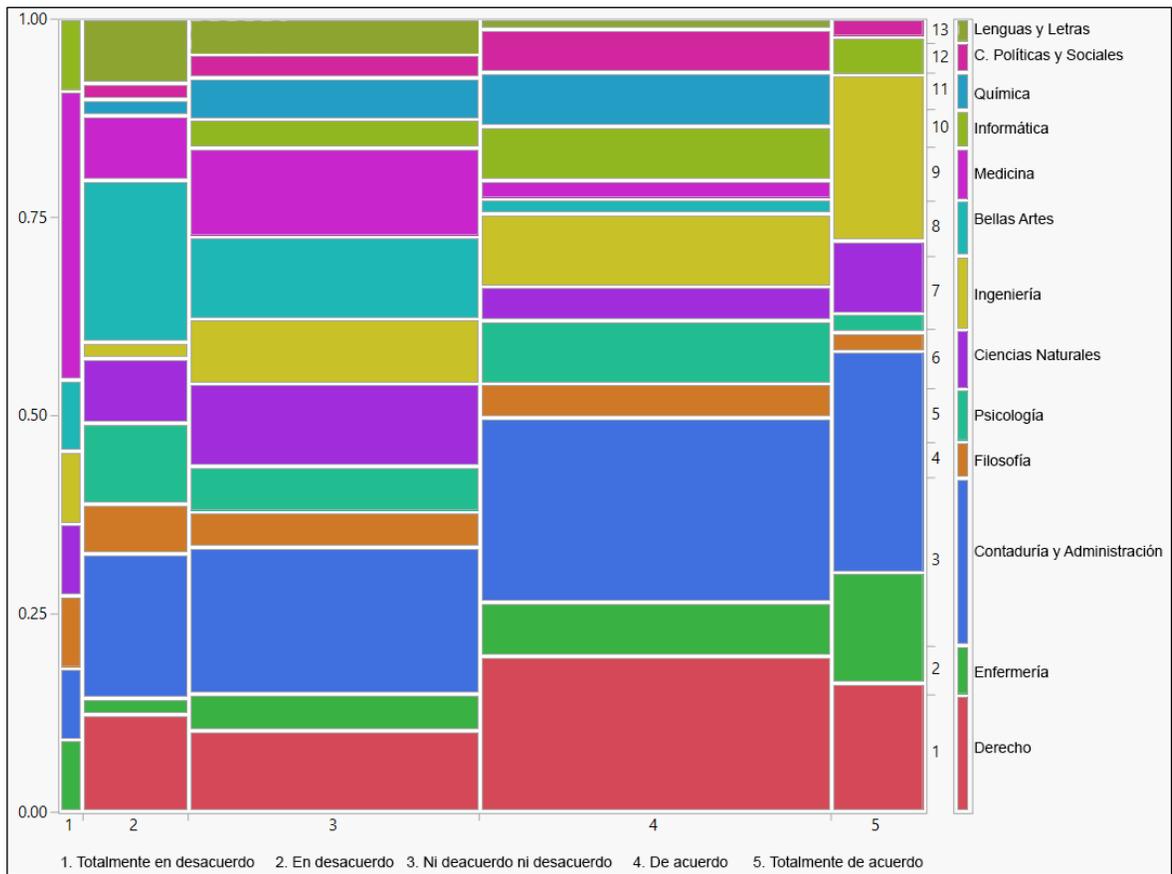
Tabla 4.58

Percepción de las instalaciones (v4-5), por Facultad (v13)

		V13													
Conteo	% filas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1		0	1	1	1	0	1	1	1	4	1	0	0	0	11
		0.00	9.09	9.09	9.09	0.00	9.09	9.09	9.09	36.36	9.09	0.00	0.00	0.00	
2		6	1	9	3	5	4	1	10	4	0	1	1	4	49
		12.24	2.04	18.37	6.12	10.20	8.16	2.04	20.41	8.16	0.00	2.04	2.04	8.16	
3		14	6	25	6	8	14	11	14	15	5	7	4	6	135
		10.37	4.44	18.52	4.44	5.93	10.37	8.15	10.37	11.11	3.70	5.19	2.96	4.44	
4		32	11	38	7	13	7	15	3	4	11	11	9	2	163
		19.63	6.75	23.31	4.29	7.98	4.29	9.20	1.84	2.45	6.75	6.75	5.52	1.23	
5		7	6	12	1	1	4	9	0	0	2	0	1	0	43
		16.28	13.95	27.91	2.33	2.33	9.30	20.93	0.00	0.00	4.65	0.00	2.33	0.00	
Total		59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.57. Tabla de contingencia con la percepción hacia las instalaciones



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado

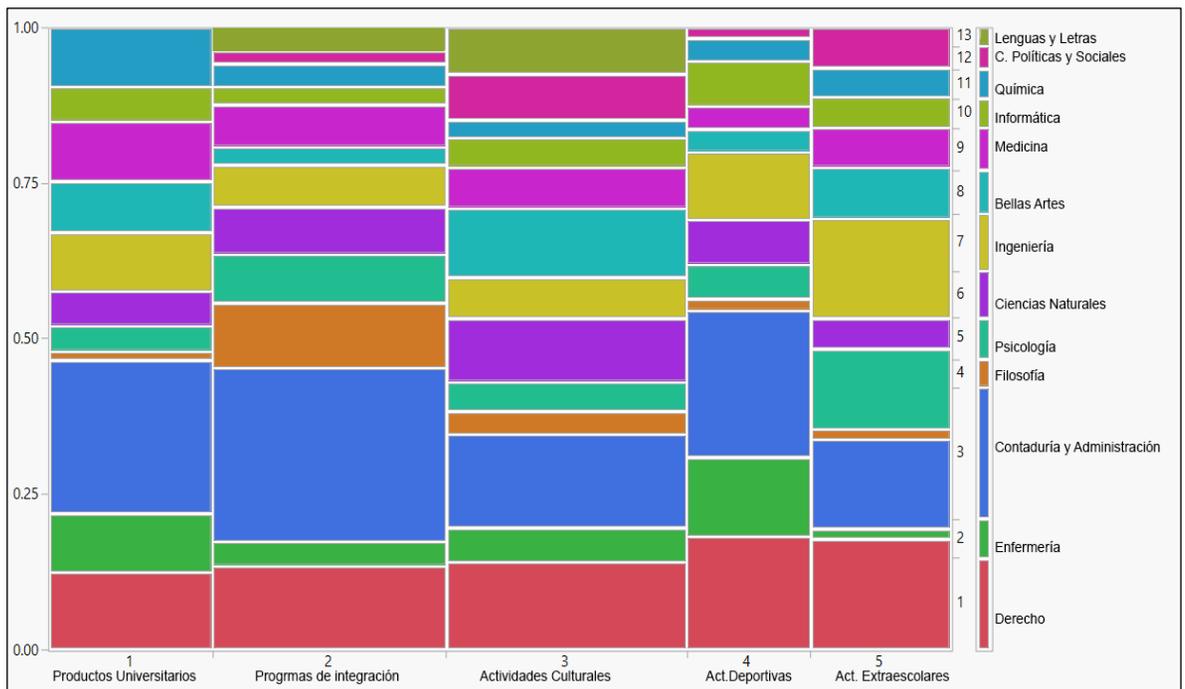
Tabla 4.59

Factores que gustaría se desarrollaran (v6), por Facultad (v13)

		V13													Total
Conteo	% filas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
V6	1	9	7	18	1	3	4	7	6	7	4	7	0	0	73
		12.33	9.59	24.66	1.37	4.11	5.48	9.59	8.22	9.59	5.48	9.59	0.00	0.00	
	2	14	4	29	11	8	8	7	3	7	3	4	2	4	104
		13.46	3.85	27.88	10.58	7.69	7.69	6.73	2.88	6.73	2.88	3.85	1.92	3.85	
	3	15	6	16	4	5	11	7	12	7	5	3	8	8	107
	14.02	5.61	14.95	3.74	4.67	10.28	6.54	11.21	6.54	4.67	2.80	7.48	7.48		
4	10	7	13	1	3	4	6	2	2	2	4	2	1	0	55
	18.18	12.73	23.64	1.82	5.45	7.27	10.91	3.64	3.64	7.27	3.64	1.82	0.00		
5	11	1	9	1	8	3	10	5	4	3	3	4	0	62	
	17.74	1.61	14.52	1.61	12.90	4.84	16.13	8.06	6.45	4.84	4.84	6.45	0.00		
Total		59	25	85	18	27	30	37	28	27	19	19	15	12	401

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Figura 4.58. Tabla de contingencia de factores preferidos para desarrollar



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

CONCLUSIONES

Lo que se deriva de este trabajo de investigación, enlaza los diferentes factores a considerar para las líneas de acción que se proponen en el plan anexo, con el fin de desarrollar un sentido de orgullo hacia la UAQ. El 58% de los encuestados son mujeres y el 42% hombres; resultando del total, un 37% en su mayoría que cursan el primer año de estudios.

De acuerdo a las hipótesis planteadas:

- Se demuestra que más del 60% de los estudiantes de la UAQ se consideran orgullosos de pertenecer a esta institución, pues se obtuvo que 80% de estudiantes se encuentran orgullosos y muy orgullosos de formar parte de la Universidad.
- Relacionado con las actividades extraescolares, administración, profesores e instalaciones no se cumple la hipótesis planteada, ya que los encuestados no reflejaron un alto nivel de satisfacción en estos rubros. Sólo los programas de estudios, con un 50% muestran que los estudiantes están de acuerdo.
- El 55% de los entrevistados, consideró que el Centro Educativo tiene buena reputación, por lo que se cumple la hipótesis planteada en la que el 30% de los estudiantes de la UAQ consideran que existe una mala reputación de esta.
- Aunque si hay una disposición en realizar actividades, los resultados muestran un porcentaje menor de la intención a lo planteado en la hipótesis, donde se esperaba que el 90% de los alumnos estuviera dispuesto a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro durante o después de sus estudios.

De acuerdo al grado de orgullo, la Facultad con mayor sentido de éste, es Química con el 100% de alumnos en considerarse orgullosos y muy orgullosos; seguido de Ingeniería, Ciencias Naturales y Enfermería con 92% cada una. Es importante prestar atención a Bellas Artes y Filosofía, pues son las Facultades que resultaron con un 21%, 16% respectivamente, en considerarse nada y poco orgullosas de la Universidad. Un caso especial es Enfermería, que muestra grado de orgullo "intermedio", el 8% dijo sentirse nada y poco orgullosos, sería necesario indagar la razón de dicha polarización.

De acuerdo a como los estudiantes perciben cada uno de los siguientes elementos en cuanto a su influencia en su grado de lealtad, resultó:

- Reconocimiento social: el 49.7% de alumnos considera estar de acuerdo.
- Reconocimiento académico: el 45% está de acuerdo.
- Infraestructura: el 45% indicó estar de acuerdo, seguido de un 29% que indicó no estar de acuerdo ni desacuerdo.
- Cultura universitaria: el 47.4% indicó estar de acuerdo.
- Deporte: Sólo el 39% indicó estar de acuerdo, seguido de un 28% que señaló estar ni en desacuerdo ni acuerdo.
- Programas de integración: el 42.4% mencionó estar de acuerdo.
- Cuerpo académico y administrativo: 41.9% está de acuerdo.
- Programa de estudios: el 50% está de acuerdo con esta variable.
- Nivel académico: 40.6% está totalmente de acuerdo.
- Los factores que no hacen sentir orgullosos son:
 - Los sindicatos con un 38%.
 - Infraestructura con el 23%.

- Cuerpo académico con el 16%.
- Programas de apoyo estudiantil con el 12%.
- Cultura universitaria con el 11%.

A continuación se observa el factor principal que no hace sentir orgulloso a los encuestados por cada Facultad, con el fin de dirigir mejores acciones en cada Unidad Académica.

- | | |
|---|------------------------------|
| • Facultad de Derecho | Sindicatos |
| • Facultad de Enfermería | Sindicatos |
| • Facultad de Contaduría y Administración | Sindicatos |
| • Facultad de Filosofía | Académicos |
| • Facultad de Psicología | Infraestructura |
| • Facultad de Ciencias Naturales | Sindicatos |
| • Facultad de Ingeniería | Sindicatos |
| • Facultad de Bellas Artes | Infraestructura |
| • Facultad de Medicina | Infraestructura y Sindicatos |
| • Facultad de Informática | Sindicatos |
| • Facultad de Química | Sindicatos |
| • Facultad de Ciencias Políticas y Sociales | Sindicatos |
| • Facultad de Lenguas y Letras | Sindicatos |

Los encuestados también indicaron:

- 55% que la UAQ tiene buena reputación.
- 50% señala que la UAQ lo hace sentir orgulloso.
- 37% considera que la UAQ genera algo de integración contra un 4% que considera que no genera nada.
- 30% se siente algo involucrado en actividades en comparación con el 3% que indicó no sentirse involucrado.
- 35% menciona que la Universidad genera pertenencia.

Por otro lado, el 27% señaló las Actividades Culturales como principal factor que gustaría se desarrollara para sentirse involucrados y orgullosos de la UAQ, seguido de Programas de Integración con el 26% y el desarrollo de Productos Universitarios con el 18%. Hablando de los productos universitarios, el 86% indicó saber que se cuenta con una tienda en la institución, y la preferencia de productos que estarían dispuestos a comprar en esta son: 27% ropa y accesorios, seguido de 26% de productos escolares y el 21% souvenirs.

En cuanto a la experiencia con la marca:

- 44% está de acuerdo en recomendar actividades realizadas por parte de la UAQ.
- 42% están dispuestos a difundir programas y actividades con las que actualmente cuenta la Universidad.
- El 40% apoyaría programas y actividades como alumnos, mientras que el 59% indicó estar totalmente dispuesto a hacerlo una vez egresado.

- 66% prefieren el eslogan '100% UAQ' como frase de identificación como parte de la comunidad universitaria.

Con el fin de conocer más datos que sirvan para la investigación, se obtuvo el grado de orgullo conforme al año de estudio que cursan los encuestados, resultando:

- Primer año de estudio: 58.5% se considera muy orgulloso.
- Segundo año de estudio: 40.2% muy orgullosos.
- Tercer año de estudio: 52.1% muy orgullosos.
- Cuarto año de estudio: 55% muy orgullosos.
- Quinto año de estudio o más: 61% muy orgulloso.

Con el estudio realizado se proponen desarrollar diversas acciones que se ven reflejadas en el Apéndice A, donde se pretende que éstas sirvan como eje rector para la generación de satisfacción de estudiantes, que visto como clientes, puede provocar diversas reacciones, como: un mayor sentido de identificación, incremento de su compromiso 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 que empate con los objetivos de la institución.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Alves H. y Raposo M. (2005). *La Medición de la Satisfacción en la Enseñanza Universitaria: El ejemplo de la Universidade da Beira Interior*. Portugal: Universidade da Beira Interior. Obtenido en mayo del 2014, desde: <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/hew/papers/0511/0511004.pdf>.
- Alvés, G. N. C. (2003). *Marketing en los servicios de educación superior: Modelos de percepción de calidad*. Obtenido en mayo de 2015, desde: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>
- American Marketing Association (AMA). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: Committee on Definitions of the A.M.A. Obtenido desde: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bachelet, D. (1992). *Measuring satisfaction on the chain, the tree and the nest*. Esomar.
- Berli, A; Díaz, G. y Pérez, P. (2002). *Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. Cuadernos Aragoneses de Economía*. Obtenido en enero de 2015, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: <http://dx.doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S. (2002). *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches*. Obtenido en abril de 2015, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: <http://eprints.qut.edu.au/13257/1/13257a.pdf>
- Bloemer, J.M.M. y Kasper, J.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. Obtenido en febrero de 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016748709500007B>

- Browne, B; Kaldenberg, D; Browne, W. y Brown, D. (1998). Student as customer: factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*. Obtenido en abril de 2015, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: http://dx.doi.org/10.1300/J050v08n03_01
- Cadotte, E.R; Woodruff, R.b. y Jenkins, R.L. (1987). Expectation and norms in models of customer satisfaction. *Journal of marketing Research*. Obtenido en mayo del 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: http://www.jstor.org/stable/3151641?seq=1#page_scan_tab_contents
- Chadwick, K. y Ward, J. (1987). *Determinants of consumer satisfaction with education: Implications for college y university administrators*. Obtenido en abril de 2014, desde: <http://eric.ed.gov/?id=EJ354228>
- Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Obtenido en Mayo del 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Satisfaction_churchill.pdf
- D'Andrea, G; Huete, L; Lovelock, C. y Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Prentice Hall Inc.
- Day, G.S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. Obtenido en abril de 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: https://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Dick, A. y Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual*. Obtenido en enero de 2015, desde: <http://kienthucdigital.com/wp-content/uploads/2015/01/customer-loyalty.pdf>

Dunn, R. y Wrigley, N. (1984). *Store loyalty for grocery products. An empirical study.*

Obtenido en febrero 2015, desde: <http://www.jstor.org/stable/20002097>

Eiglier, P; Langeard, E. (1993). *Servucción: El Marketing de servicios.* Madrid:

McGraw Hill.

Flores, J. (2003). *La satisfacción estudiantil como indicador de la calidad de la educación superior.* Obtenido en enero de 2015, desde: <http://goo.gl/FUVr5R>

Gento, S. y Vivas, M. (2003). Un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica.* 12(2). p. 18.

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update.* Boston: Allyn & Bacon.

Gerson, R.F. (1996). *Great Customer Service for Your Small Business.* California: Crisp Publications.

Gibson, J. L; Ivancevich, J. M. y Donnelly, J. H. (2001). *Las Organizaciones, Comportamiento, Estructuras y Procesos.* México: Mc Graw Hill.

Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications, QUIS 5-advancing service quality: A global perspective.* Obtenido en abril de 2015, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: http://ww.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf

Hall, R. (1983). *Organizaciones: Estructura y Proceso.* Englewood: Prentice Hall.

Hall, R. (1996). *Organizaciones, Estructuras, Procesos y Resultados.* México: Prentice Hall.

Hallmark, E. K; Schwartz, L. y Roy, L. (2007). Developing a long-range and outreach plan for your academic library. The need for a marketing outreach plan. *College*

& *Research Libraries News*. 68(2). pp. 92 -95. Obtenido en enero de 2015, desde: <http://crln.acrl.org/content/68/2/92.full.pdf>

Hallowell, R (1996). *The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. Obtenido en enero de 2015, desde: https://brainmass.com/file/329655/link_between_profit_and_customer_satisfaction.pdf

Halstead, D; Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2). p. 114. Obtenido en abril de 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: <http://goo.gl/OizCOq>

Hampton, M. (1993). Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality. *Journal of Professional Services Marketing*. 9(1). pp. 115-118. Obtenido en mayo de 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: http://dx.doi.org/10.1300/J090v09n01_10

Harvey, L. (1995). Student Satisfaction. *New Review of Academic Librarianship*. 1(1). pp. 161-173. Obtenido desde la Universidad Autónoma de Querétaro: <http://dx.doi.org/10.1080/13614539509516728>

Hayes, S. (1997). Dropouts dissatisfaction with the university. *Australian Journal of Education*. 21(2). pp. 141-149. Obtenido en abril 2014, desde: <http://aed.sagepub.com/content/21/2/141.full.pdf+html>

Helgesen, O. y Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents Drivers of Students Loyalty. A Case Study of Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*. 10(1). pp. 38-59. Obtenido en mayo de 2014, desde: <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/pdf/1550037a.pdf>

- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (1995) *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw-Hill.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction loyalty measurement*. Burlington: Gower.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: John Willey and Sons.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D-overview and future research directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Jackson, B.B. (1985). Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships. *Journal of Marketing Research*. 52(1). pp. 148-150. Obtenido en abril de 2014, desde: <http://www.jstor.org/stable/1251693>
- Jacoby, J. y Kynner, D.B. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. 10(1). pp.8. Obtenido en febrero de 2015, desde: <http://www.jstor.org/stable/3149402>
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 12(2). p. 270. Obtenido en abril de 2014, desde: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016748709190016M>
- Kotler, P y Fox, K. (1985). *Strategic marketing for educacional institutions*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. (6^a. ed.). New York: Prentice-Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^a. ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. (3^{ra}. ed.). México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. (4^a. ed.). México: Prentice Hall.
- Manes, J.M. (2005). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. México: Ediciones Granica.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20(1). p. 45. Obtenido en abril de 2014, desde: <http://www.jstor.org/stable/24893591993>
- Münch, G. L. y Sandoval, P. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. México: Editorial Trillas.
- Oliva, T.A; Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1995). The Relationships among consumer satisfaction involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*. 40(2). pp. 104-110. Obtenido en mayo de 2014, desde la Universidad Autónoma de Querétaro: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bs.3830400203/pdf>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Service, *Journal of Marketing*. 59(1). pp. 17-28. Obtenido en abril de 2014, desde: <http://doi.org/10.2307/1252011>
- Ramirez (2009). *Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades*. España: Oficina de Gestión de Proyectos Internacionales de la

Universidad de Alicante. Obtenido en abril de 2014, desde:
<http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/31299>

Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Service*.
Obtenido en abril de 2014, desde: <http://goo.gl/wBFpSl>

Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.

Rivera, P; Pedraja y Marzo N. (2006). *Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente*.
Obtenido en abril de 2015 desde la Universidad Autónoma de Querétaro:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074009>

Sanz de la Tajada, L.A. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid: Esic.

Schertzer, B.C. y Schertzer, S. (2004). Student Satisfaction and Retention: A Conceptual Model. *Journal of Marketing for Higher Education*. 14(1). pp. 79-71. Obtenido en abril de 2014, desde: http://dx.doi.org/10.1300/J050v14n01_05

Schlesinger, M. W; Cervera, A; Fajardo, C; Iniesta, M.A. y Sanchez, R. (2012). *Factores que influyen en la lealtad del egresado: un análisis descriptivo en el ámbito español*. Obtenido en abril de 2014, desde <http://goo.gl/SusUOT>

Serrano, C. (2003). *Gestión Estratégica de Calidad de la Formación en Instituciones de Educación Superior*. Obtenido en abril de 2014, desde:
http://www.ops-oms.org.ve/site/venezuela/docs/Gestion_Calidad_ES_UCV.doc

Sharp, B. y Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14(5). pp. 473-486. Obtenido desde: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)

- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*. 17(1). p. 98.
- Tse, D; Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*. 17(3). pp. 177-193. Obtenido en abril 2014, desde: <http://goo.gl/QpkCKP>
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. Chicago: Dorsey Press.
- Wince, M. H. y Borden, V. M. H. (1995). *When does student satisfaction matter? Factors predicting academic performanc*. Obtenido en abril de 2014, desde: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED386990.pdf>

APÉNDICES

APÉNDICE A
PLAN DE MARKETING

A decorative graphic at the top of the page consisting of a network of blue dots connected by thin lines, set against a dark blue background with abstract geometric shapes.

100%
UAAQ

PLAN DE MERCADOTECNIA

Mario Durán Alcalá

CONTENIDO

Introducción.....	1
Contexto.....	2
Objetivo.....	4
Estrategias.....	5
Reconocimiento Social.....	6
Cultura Universitaria.....	8
Deporte Universitario.....	10
Programas de integración.....	11
Productos Universitarios.....	12
Actividades Extraescolares.....	13
Ejecución y control.....	14
Cronograma.....	15



INTRODUCCIÓN

Ante un loable esfuerzo la UAQ ha tratado de desarrollar un sentido de pertenencia que refleje un grado de identidad importante en los alumnos y que genere un vínculo transcendental después del paso de los estudiantes por esta institución.

El fortalecimiento de relaciones entre cualquier tipo de organización y sus principales consumidores se ha convertido en una herramienta indispensable. El estudiante es una parte esencial de la Universidad, por lo que resulta de gran valor lograr una interacción que motive un fuerte grado de lealtad, consecuencia, que no se limita al tiempo que permanece en la casa de estudios, sino que continúa a lo largo de su vida y se ve influido por varios aspectos.



Los resultados obtenidos en la investigación desarrollada durante 2015 en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) a 401 estudiantes de las diversas Facultades del municipio de Querétaro, permiten comprender mejor los elementos que influyen en la formación de lealtad en el ámbito de la enseñanza superior en esta casa de estudios y que sirvieron para determinar las siguientes líneas de acción propuestas en el presente plan.

CONTEXTO



La UAQ, se encuentra ubicada en Querétaro uno de los estados más pequeños del país con una superficie de 11,978 km², que lo posiciona en el lugar número 27 en la República Mexicana con una población de 1,827,937 habitantes, de acuerdo a datos del INEGI en su sitio web (www.inegi.org.mx).

La Universidad 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, transmitiéndolos a la sociedad a través de sus miembros y de sus programas educativos, de investigación, vinculación, difusión y desarrollo tecnológico.

La UAQ, actualmente se organiza con base en su Ley Orgánica, así como con el Estatuto Orgánico, está organizada académicamente en áreas del conocimiento y que se simplificaron en una estructura formada actualmente por 13 Facultades y una Escuela de Bachilleres; bajo un esquema de organización territorial de basado en Campus y Plantel.

CONTEXTO

MISIÓN

Atender a todos los sectores de la sociedad y proporcionar un espacio de reflexión sobre los problemas mundiales, nacionales, regionales y locales en la búsqueda de un desarrollo sustentable. Asimismo, incorporar en sus procesos los pilares mundiales de la educación: aprender a conocer, a ser, a hacer y a vivir y convivir.

VISIÓN

En el sitio www.uaq.mx se encuentra la Visión a 2025, que indica:

En 2025, la UAQ 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.

POLÍTICA DE CALIDAD

En un ambiente de integridad y orden en la Universidad Autónoma de Querétaro, nos comprometemos a aplicar la calidad en los programas académicos, en los servicios y en la investigación.

Mejoramos continuamente para superar las expectativas académicas de los alumnos y el servicio que brindamos a los trabajadores y a la sociedad.

OBJETIVO

Por medio de cuestionarios que se aplicaron entre marzo y agosto de 2015 a una muestra representativa de estudiantes de nivel superior de la UAQ, se obtuvieron datos que permiten establecer los elementos para presentar como propuesta el siguiente plan que pudiera ser implementado y en el que se busca como objetivo general:

- ◆ Desarrollar durante un año escolar, programas y actividades que impacten de forma positiva en la percepción de los alumnos hacia la Universidad Autónoma de Querétaro, mediante elementos que los estudiantes consideran no han sido bien desarrollados o les gustaría se ejecutaran para generar un mayor grado de satisfacción con su casa de estudios y que repercuta en el grado de lealtad hacia la misma.

De forma específica se busca:

Aumentar al 60% como los estudiantes perciben cada uno de los elementos que consideran influyen en su grado de lealtad. Y potenciar la disposición para participar y recomendar las actividades desarrolladas por la UAQ.

Indicadores principales

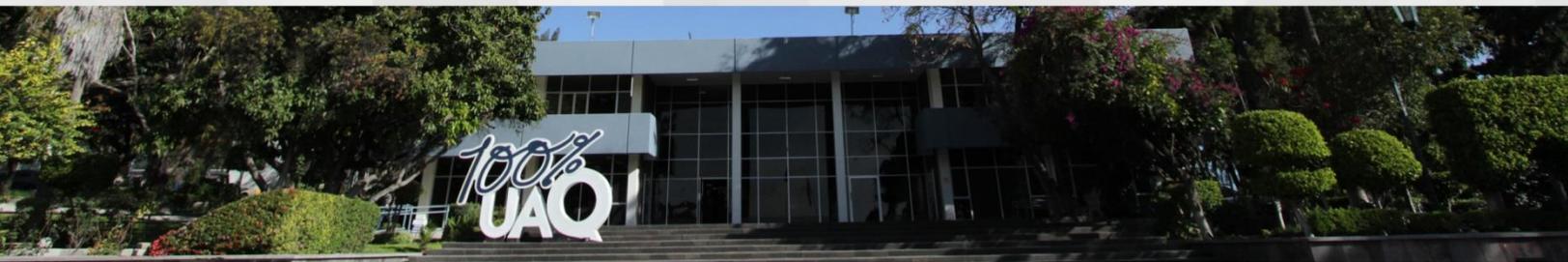
- Deporte - Actividades Culturales - Programas de integración
- Actividades extraescolares - Reconocimiento



ESTRATEGIAS

Las bases de acción para el año escolar que se porpone, van dirigidas de la siguiente forma:

Reconocimiento Social: Distinción como protagonista de la educación en el estado, gracias a que los alumnos, el personal docente y administrativo sobresalen bajo las líneas de acción planteadas por la actual administración: educación integral y de excelencia, vinculación y extensión.



Cultura Universitaria: Se refiere a la articulación a programas culturales universitarios que contribuyan de manera puntual en la creación, difusión y formación de públicos, insertando la cultura en las dinámicas de transferencia de conocimiento y el desarrollo de acciones creativas.

Deporte Universitario: Componente que busca alcanzar la formación integral de los estudiantes mediante programas de activación física.



Programas de integración: Incorporación de los alumnos a diversas actividades para su integración a la vida social, académica y cultural de la UAQ.

Actividades extraescolares: Actividades fuera del horario escolar que apoyen, complementen y potencien no solo el rendimiento escolar del alumno, sino el desarrollo personal y otros aspectos como el ocio, la salud y los valores.

Productos Universitarios: Productos que enaltezcan el sentir universitario y sirvan para generar una identidad que se manifieste a través de diferentes artículos.

RECONOCIMIENTO SOCIAL



Programa: Somos UAQ

Público objetivo:

- Público preuniversitario: jóvenes entre 15 y 18 años.
- Estudiantes de la Escuela de Bachilleres y Facultades UAQ.
- Sociedad en General del Estado de Querétaro.

Descripción:

Demostrar de manera permanente el cumplimiento de condiciones de calidad; así como construir, mantener y mejorar las efectivas relaciones con el sector externo para el logro consecuente de una proyección con la sociedad en general.

Acciones:

- Difusión y promoción de la oferta educativa destacando la calidad en los programas académicos, en los servicios y en la investigación, dando a conocer los principales logros y reconocimientos obtenidos.
- Jornada de puertas abiertas dirigida a estudiantes de Bachillerato y a la población en general; resaltando los servicios, productos y oferta UAQ.
- Creación del sitio futuros.uaq.mx portal con información para futuros estudiantes con recorridos virtuales y test de orientación vocacional.

RECONOCIMIENTO SOCIAL

- Campaña de Egresados, con la búsqueda de ex alumnos que ocupan puestos de responsabilidad en empresas y que pueden ser un referente.
- Participación en ferias educativas.
- Visitas y charlas en centros educativos.
- Desarrollar la campaña 'La UAQ en tu delegación':
Partiendo del compromiso de la Universidad con la sociedad. Llevar a las diferentes explanadas de las delegaciones del estado, los servicios que se ofertan en las diferentes áreas, acercando a la población los conocimientos y productos desarrollados en la casa de estudios.
- Desarrollar programa de promoción internacional:
 - Versión en inglés de la web universitaria.
 - Elaboración de materiales de comunicación en varios idiomas.
 - Participación en ferias internacionales de universidades.
- Generar un programa de patrocinios:
 - Elaboración del catálogo de proyectos patrocinables.
 - Promoción y difusión del programa y del catálogo de proyectos.
 - Realización de acciones de captación de recursos para proyectos.
 - Gestión de la base de datos de entidades patrocinadoras.
 - Elaboración de materiales para la promoción y difusión de las instalaciones de la UAQ para la realización de congresos y otros eventos.



CULTURA UNIVERSITARIA

Programa: **Cooltura UAQ**

Público objetivo:

- Estudiantes de la Escuela de Bachilleres y Facultades de la UAQ.
- Sociedad en General del Estado de Querétaro.

Descripción:

Difundir y desarrollar de manera permanente la Agenda Cultural UAQ a partir de sus tres procesos estratégicos: formación, creación y difusión de la cultura en los diferentes espacios universitarios.

Acciones:

- Asumir la cultura como elemento inseparable del desarrollo de los procesos de formación integral en alumnos.
- Difundir los productos salidos de las actividades propias: publicaciones, conciertos, producciones de teatro, etc.
- Difusión y promoción de la Agenda cultura por Facultad.
- Gira de los grupos artísticos universitarios por los diferentes espacios UAQ.



CULTURA UNIVERSITARIA



- Desarrollo mensual de actividades en la explanada de Rectoría (ciclos de cine, muestras escultóricas, performance, obras de teatro, etc).
- Fomentar la participación de estudiantes de todas las áreas por medio de concursos.
- Incrementar la participación de la Universidad en las redes locales, regionales y nacionales enfocadas al desarrollo cultural.
- Insertar la cultura en las dinámicas de transferencia del conocimiento y el desarrollo de los emprendimientos, incentivando la creación en sus diversas modalidades y apoyar la divulgación de lo obtenido.
- Fortalecer la comunicación cultural a partir del sistema de comunicaciones de la UAQ.
- Mejorar la infraestructura cultural de las instalaciones universitarias y vincular la infraestructura cultural local existente para el desarrollo de proyectos en este ambito.
- Integrar la Universidad a las instancias municipales de cultura.
- Realizar la Memoria artística y visual: que abarque el conjunto de colecciones, representada en objetos, documentos y registros, sobre manifestaciones y expresiones del campo artístico en la UAQ.



DEPORTE UNIVERSITARIO

Programa: UAQtivate

Público objetivo:

- Estudiantes de la Escuela de Bachilleres y Facultades de la UAQ.

Descripción:

Generación de actividades deportivas, recreativas y de salud que impacten en el desarrollo global del estudiante y repercutan en la integración de alumnos, aprovechando los diferentes espacios universitarios.

Acciones:

- Fomentar la adopción de actividades recreativas que desarrollen la creatividad y la diversión sana y positiva, a través de actividades deportivas; individuales y en equipo, dando a conocer los espacios de la Universidad y la oferta de cursos en esta materia.
- Desarrollar cursos de aprendizaje o perfeccionamiento de habilidades específicas, abarcando aspectos teóricos y prácticos .
- Reforzar la difusión de los programas de competencia internos y externos, dando un fuerte valor a los Clubs y deportistas universitarios.
- Organización de eventos deportivos en las instalaciones universitarias, directamente o en colaboración con otras entidades.

PROGRAMAS DE INTEGRACIÓN

Programa: Pulso UAQ

Público objetivo:

- Estudiantes de la Escuela de Bachilleres y Facultades de la UAQ.

Descripción:

Potenciar habilidades físicas, emocionales, afectivas, intelectuales, morales y sociales de los alumnos, siendo parte de la vida universitaria e interrelacionándose con el resto de la comunidad, en un ambiente digno y de respeto.

Acciones:

- Reforzar la difusión de los talleres que ofrecen las Facultades para todos los estudiantes de la Universidad.
- Organización de eventos festivos que congreguen a alumnos de diversas áreas.
- Organización de concursos académicos integrados por alumnos de diferentes áreas para propiciar la multidisciplinariedad.
- Desarrollar el proyecto de integración en la Vida Universitaria, que se constituya como un programa a nivel institucional, orientado a la disminución del desconocimiento de las diferentes redes de apoyo que están a disposición de los estudiantes y que contribuirá a su permanencia e integración en la UAQ.



PRODUCTOS UNIVERSITARIOS

Programa: Marca 100% UAQ

Público objetivo:

- Estudiantes de la Escuela de Bachilleres y Facultades.
- Egresados UAQ.

Descripción:

Se pretende aumentar la difusión y el conocimiento de la marca 100% UAQ y de los productos de merchandising que incorporan la identidad visual de la universidad para conseguir así una mayor proyección.

Acciones:

- Ofrecer a la comunidad universitaria y a la sociedad el catálogo de productos de merchandising de la universidad para promover la identidad visual corporativa de la UAQ interna y externamente.
- Crear la tienda virtual: tienda.uaq.mx
- Difusión y promoción del catálogo de merchandising priorizando el desarrollo de artículos escolares, ropa y accesorios.
- Promoción y gestión de licencias de marca.
- Dar difusión a los productos desarrollados por académicos y alumnos.
- Campaña de comunicación para la Tienda UAQ.



ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

Programa: **Enlace Universitario**

Público objetivo:

- Estudiantes de la Escuela de Bachilleres y Facultades.

Descripción:

Complementario a las actividades académicas, las actividades extracurriculares o extraclase tendrán como propósito ayudar al alumno a entender, valorar y enfrentar su entorno, interrelacionándose con más estudiantes y desarrollando complementariamente talleres, conferencias, cine-debate, torneos, concursos y más, donde se sensibiliza y se trabaja en conjunto con los programas Cooltura UAQ, UAQtivate y Pulso UAQ.

Acciones:

- Desarrollo de programas de conferencias y talleres.
- Generación de la base de datos con correos de alumnos para la difusión del boletín con actividades.
- Dar la posibilidad al alumnado de participar como organizador y aprovechar la asistencia a dichas actividades como elemento integrador y complementario
- Difundir el trabajo voluntariado bajo programas ya identificados.



EJECUCIÓN Y CONTROL

Se plantea establecer un Comité de Marketing con el fin de gestionar la implantación, el seguimiento y el control del Plan.

Comité de marketing:

- Comité formado por miembros de las áreas y unidades implicadas o representantes de las mismas con las que cuenta la UAQ.
- Realizará un seguimiento periódico de la implementación y será responsable de las decisiones finales sobre las medidas correctivas propuestas.
- El comité servirá como órgano de información y coordinación.

El sistema de control está sustentado por los indicadores recogidos y programas con los que se configura un cuadro de mando específico del Plan de Mercadotecnia.



Con el fin de reconocer las áreas de oportunidad así como de medir el nivel de participación y el impacto que generaron los diferentes programas, se recomienda utilizar como instrumento el cuestionario del que se desprendió el presente plan de mercadotecnia, con el que se podrán evaluar de manera más puntual los indicadores y establecer si se cumplió o no con los objetivos.

CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADOTENIA

MESES SEMANAS ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES VI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1- Presentación del Plan de Marketing.	█																							
2- Inicio de la implementación			█	█	█	█																		
3- Proceso de aplicación.						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
4- Control y seguimiento de la implementación del plan de marketing.								█				█				█				█				
5- Evaluación del plan de marketing.																		█	█	█	█	█	█	█

* Cronograma semestral





100%
UAAQ

APÉNDICE B

INSTRUMENTO

V1. En términos generales ¿Qué tan orgulloso de pertenecer a la UAQ te consideras?

Nada Orguloso				Muy Orguloso
1	2	3	4	5

V2. Te pedimos indicar (tachando) que tan de acuerdo o desacuerdo estás en cada uno de los siguientes elementos que influyen en tu grado de lealtad hacia la Universidad Autónoma de Querétaro.

	Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo.	Ni en desacuerdo ni acuerdo.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
V2-1. Reconocimiento Social.	1	2	3	4	5
V2-2. Reconocimiento Académico.	1	2	3	4	5
V2-3. Infraestructura.	1	2	3	4	5
V2-4. Cultura Universitaria.	1	2	3	4	5
V2-5. Deporte Universitario	1	2	3	4	5
V2-6. Mejora mi Educación/Formación.	1	2	3	4	5
V2-7. Programas de integración.	1	2	3	4	5
V2-8. Cuerpo académico y administrativo.	1	2	3	4	5
V2-9. Programa de Estudios / Matricula.	1	2	3	4	5
V2-10. Nivel académico.	1	2	3	4	5

V3. De los siguientes factores, marca ¿Cuál consideras que no te hace sentir orgulloso/a de pertenecer a la Universidad Autónoma de Querétaro? Selecciona solo 1

1. Cuerpo Académico (Maestros, Coordinadores)
2. Programas de apoyo estudiantil
3. Infraestructura.
4. Cultura Universitaria.
5. Sindicatos

V4. A continuación te pedimos indicar qué tan de acuerdo o desacuerdo estás en cada uno de los siguientes elementos que percibes en la Universidad Autónoma de Querétaro.

	Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni acuerdo.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
V4-1. Programas de Estudios	1	2	3	4	5
V4-2. Administración.	1	2	3	4	5
V4-3. Profesores	1	2	3	4	5
V4-4. Actividades Extraescolares	1	2	3	4	5
V4-5. Instalaciones	1	2	3	4	5

V5. Indica, la Universidad Autónoma de Querétaro:

v5-1	Tiene buena Reputación	1	2	3	4	5	Tiene mala Reputación
v5-2	Me hace sentir orgulloso	1	2	3	4	5	No me hace sentir orgulloso
v5-3	Genera integración	1	2	3	4	5	No genera integración
v5-4	Me involucra en actividades	1	2	3	4	5	No me involucra en actividades
v5-5	Genera pertenencia	1	2	3	4	5	No genera pertenencia

V6. De los siguientes factores ¿Cuál te gustaría se desarrollara más para que te sientas involucrado y orgulloso de tu Universidad? Marca solo uno.

1. Productos Universitarios.
2. Programas de integración.
3. Actividades Culturales.
4. Actividades Deportivas.
5. Actividades Extraescolares.

V7. ¿Conoces si la Universidad Autónoma de Querétaro cuenta con una tienda de productos universitarios o souvenirs?

1. Si
2. No

v8. En caso de que se contara o abriera una tienda universitaria con productos y souvenirs de la Universidad Autónoma de Querétaro, ¿Qué estarías dispuesto a comprar? Selecciona solo 3 de tu preferencia.

1. Productos Escolares (libretas, plumas, lápices, etc).
2. Artículos de Oficina (calendarios, agendas, mousepad, etc.)
3. Ropa y Accesorios (chamarras, playeras, corbatas, gorras, etc.)
4. Artículos Deportivos (balones, uniformes de equipos, etc.)
5. Souvenirs (tazas, imanes, cilindros, estampas, etc.)

v9. De acuerdo a tu experiencia en la Universidad Autónoma de Querétaro, estás dispuesto a:

	Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo.	Ni en desacuerdo ni acuerdo.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
v9-1. Recomendar actividades que se realicen por parte de la Universidad.	1	2	3	4	5
v9-2. Difundir los programas y actividades con los que cuenta actualmente la Universidad	1	2	3	4	5
v9-3. Apoyar programas y actividades.	1	2	3	4	5

v10. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar, difundir o apoyar programas y actividades de la Universidad Autónoma de Querétaro una vez que hayas egresado?

Totalmente Dispuesto	1	2	3	4	5	Nunca lo haría
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

v11. Finalmente, marca una de las siguientes palabras, ¿Cuál te hace identificarte o te gustaría te identificara como orgullosamente UAQ?

1. 100% UAQ
2. Orgullosamente Universitario
2. Valor UAQ
4. Totalmente UAQ
5. Generación UAQ
6. Espíritu UAQ

V12. ¿En qué año de estudio te encuentras cursando?

1. Primer año de estudio.
2. Segundo año de estudio.
3. Tercero año de estudio.
4. Cuarto año de estudio.
5. Quinto año de estudio o más.

V13. ¿A qué facultad de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) perteneces?

1. Derecho.
2. Enfermería.
3. Contaduría y Admon.
4. Filosofía.
5. Psicología.
6. Ciencias Naturales.
7. Ingeniería.
8. Bellas Artes.
9. Medicina.
10. Informática.
11. Química.
12. C. Políticas y Sociales.
13. Lenguas y Letras.

V14. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

APÉNDICE C

ESTUDIANTES INSCRITOS LICENCIATURAS QUERÉTARO

Tabla C1

Número de estudiantes por área en cada Facultad

LIC. EN ART. ESC. (BALLET)	LICENCIADO EN ARTES ESCENICAS LINEA TERMINAL EN BALLET	13
LIC. EN DOCENCIA DEL ARTE	LICENCIADO EN DOCENCIA DEL ARTE	63
LIC. EN ART. ESC. (DANZA CONT)	LICENCIADO EN ARTES ESCENICAS LINEA TERMINAL EN DANZA CONTEMPORANEA	59
LIC. EN MUSICA EDUC MUSICAL-07	LICENCIADO EN MUSICA LINEA TERMINAL EN EDUCACION MUSICAL	27
LIC. EN MUSICA INSTRUMENTO-96	LICENCIADO EN MUSICA LINEA TERMINAL EN CANTO	17
LIC. EN MUSICA LINEA TERMINAL	LICENCIADO EN MUSICA LINEA TERMINAL EN INSTRUMENTO	91
LIC. EN ARTES ESC.(ACT)	LICENCIADO EN ARTES ESCENICAS LINEA TERMINAL EN ACTUACION	67
LIC. EN MUSICA TRONCO COMUN 07	LICENCIADO EN MUSICA TRONCO COMUN 07	49
LIC. EN ARTES ESP. EN DISEÑO	LICENCIADO EN ARTES VISUALES ESPECIALIDAD EN DISEÑO GRAFICO	35 5
LIC. EN MUSICA COMPOSICION-07	LICENCIADO EN MUSICA LINEA TERMINAL COMPOSICION MUSICAL	52
LIC. EN ARTES PLASTICAS	LICENCIADO EN ARTES VISUALES ESPECIALIDAD EN ARTES PLASTICAS	19 8
REST. DE BIENES MUEBLES	LICENCIADO EN RESTAURACION DE BIENES MUEBLES	35
		1026
ECONOMIA EMPRESARIAL	LICENCIADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL	1
LIC.EN ADMON. FINANCIERA	LICENCIADO EN ADMINISTRACION FINANCIERA	177
LIC. EN COM.INTERNAZIONALE	LICENCIADO EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL	4
LIC. EN COM.INTERNAZIONALE	LICENCIADO EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL	502
LIC. EN ADMINISTRACION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION	1
LIC. EN ADMINISTRACION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION	12
LIC.EN NEG.TURISTICOS	LICENCIADO EN NEGOCIOS TURISTICOS	198
LIC.EN GEST. Y DES. EMP. SOC.	LICENCIADO EN GESTION Y DESARROLLO DE EMPRESAS SOCIALES	120
LIC.EN GEST. Y DES. EMP. SOC.	LICENCIADO EN GESTION Y DESARROLLO DE EMPRESAS SOCIALES	7
ECONOMIA EMPRESARIAL	LICENCIADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL	161
ACTUARIO	ACTUARIO	82

Tabla C1

Continuación, Número de estudiantes por área en cada Facultad

CONTADOR PUBLICO	CONTADOR PUBLICO	21
CONTADOR PUBLICO	CONTADOR PUBLICO	985
LIC. EN ADMINISTRACION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION	814
		3085
LIC. MICROBIOLOGIA	LICENCIADO EN MICROBIOLOGIA	26
LIC. MICROBIOLOGIA	LICENCIADO EN MICROBIOLOGIA	32
LIC. EN GEOGRAFIA AMBIENTAL	LICENCIADO EN GEOGRAFIA AMBIENTAL	54
LIC. EN MICROBIOLOGIA	LICENCIADO EN MICROBIOLOGIA	40
LIC. EN BIOLOGIA PLAN 2005	LICENCIADO EN BIOLOGIA	3
LIC. EN BIOLOGIA PLAN 2010	LICENCIADO EN BIOLOGIA	204
		359
INGENIERO QUIMICO EN ALIMENTOS	INGENIERO QUIMICO EN ALIMENTOS	98
ING. QUIMICO EN MATERIALES	INGENIERO QUIMICO EN MATERIALES	92
ING. QUIMICO EN MATERIALES	INGENIERO QUIMICO EN MATERIALES	24
LIC. EN BIOTECNOLOGIA PLAN-04	LICENCIADO EN BIOTECNOLOGIA	27
QUIMICO AGRICOLA	QUIMICO AGRICOLA	29
QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO	QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO	165
INGENIERO QUIMICO AMBIENTAL	INGENIERO QUIMICO AMBIENTAL	49
ING.EN BIOTECNOLOGIA 2012	INGENIERO EN BIOTECNOLOGIA	92
INGENIERO AGROQUIMICO	INGENIERO AGROQUIMICO	12
QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO	QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO	44
INGENIERO QUIMICO AMBIENTAL	INGENIERO QUIMICO AMBIENTAL	14
LIC.EN HORTICULTURA AMB.	LICENCIADO EN HORTICULTURA AMBIENTAL	71
INGENIERO QUIMICO EN ALIMENTOS	INGENIERO QUIMICO EN ALIMENTOS	36
		753
LIC. CIENCIAS DE LA SEGURIDAD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA SEGURIDAD	98
LIC. EN CRIMINOLOGIA PLAN-05	LICENCIADO EN CRIMINOLOGIA (AREA BASICA)	94
LIC. EN CRIMINOLOGIA	LICENCIADO EN CRIMINOLOGIA	22

Tabla C1

Continuación, Número de estudiantes por área en cada Facultad

LIC. EN DERECHO PLAN2007 (SEM)	LICENCIADO EN DERECHO	647
LIC. EN CRIMINOLOGIA PLAN-05	LICENCIADO EN CRIMINOLOGIA	89
LIC. EN DERECHO PLAN12	LICENCIADO EN DERECHO (AREA BASICA)	1182
LIC. EN DERECHO PLAN2012 (SEM)	LICENCIADO EN DERECHO	3
		2135
LIC. EN FISIOTERAPIA	LICENCIADO EN FISIOTERAPIA	131
LIC. EN FISIOTERAPIA	LICENCIADO EN FISIOTERAPIA	146
LIC. EN EDUC. FISICA PLAN99.	LICENCIADO EN EDUCACION FISICA Y CIENCIAS DEL DEPORTE	1
LIC. EN EDUC. FISICA PLAN09	LICENCIADO EN EDUCACION FISICA Y CIENCIAS DEL DEPORTE	185
LIC. EN ENFERMERIA PLAN-04	LICENCIADO EN ENFERMERIA	135
LIC. EN ENFERMERIA PLAN-11	LICENCIADO EN ENFERMERIA	319
		917
LIC. EN GASTRONOMIA	LICENCIADO EN GASTRONOMIA	262
LIC. EN DES.HUM PARA LA SUST	LICENCIADO EN DESARROLLO HUMANO PARA LA SUSTENTABILIDAD	96
LICEN EN FIL PLAN 2010	LICENCIADO EN FILOSOFIA LINEA TERMINAL EN DOCENCIA	7
LIC. EN ANTROPOLOGIA PLAN 2010	LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA	106
LIC. EN ANTROPOLOGIA	LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA	3
LIC HIST 2010 LT PAT HIS-CUL	LICENCIADO EN HISTORIA LINEA TERMINAL EN PATRIMONIO HISTORICO CULTURAL	16
LICEN EN FIL PLAN 2010	LICENCIADO EN FILOSOFIA LINEA TERMINAL EN INVESTIGACION	97
LICENCIADO EN FILOSOFIA	LICENCIADO EN FILOSOFIA	3
LIC HIST 2010 LT ENS DE LA H	LICENCIADO EN HISTORIA LINEA TERMINAL EN ENSEÑANZA DE LA HISTORIA	6
LIC. EN HISTORIA PLAN-2004.	LICENCIADO EN HISTORIA	3
LIC HIST 2010 LT INV	LICENCIADO EN HISTORIA LINEA TERMINAL EN INVESTIGACION	60
		659
LIC. EN LENG. MOD. EN FRANCES	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN FRANCES L-T LINGÜISTICA Y DOCENCIA	4
LIC. EN LENG. MOD. EN FRANCES	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN FRANCES L-T LINGÜISTICA Y TRADUCCION	5
LIC. EN LENG. MOD. EN FRANCES	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN FRANCES L-T LITERATURA Y DOCENCIA	24
LIC. EN LENG. MOD. EN FRANCES	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN FRANCES L-T LITERATURA Y TRADUCCION	7

Tabla C1

Continuación, Número de estudiantes por área en cada Facultad

LIC. EN LENG. MOD. EN INGLÉS	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN INGLÉS L-T EN LINGÜÍSTICA Y DOCENCIA	32
LIC. EN LENG. MOD. EN INGLÉS	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS INGLÉS L-T LINGÜÍSTICA Y ESPAÑOL SEGUNDA LENGUA	3
LIC. EN LENG. MOD. EN INGLÉS	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN INGLÉS L-T EN LINGÜÍSTICA Y TRADUCCION	29
LIC. EN LENG. MOD. EN INGLÉS	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN INGLÉS L-T EN LITERATURA Y DOCENCIA	129
LIC. EN LENG. MOD. EN INGLÉS	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN INGLÉS L-T EN LITERATURA Y TRADUCCION	12
LIC. EN LENG. MOD. EN ESPAÑOL	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS ESPAÑOL L-T LITERATURA Y ESPAÑOL SEGUNDA LENGUA	7
LIC. EN LENG. MOD. EN ESPAÑOL	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN ESPAÑOL L-T EN LITERATURA Y DOCENCIA	17
LIC. EN LENG. MOD. EN ESPAÑOL	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS ESPAÑOL L-T LINGÜÍSTICA Y ESPAÑOL SEGUNDA LENGUA	75
PROF. ASOC. EN ENS. LEN. EXT.	PROFESIONAL ASOCIADO EN LA ENSEÑANZA DE LENGUAS	10
LIC. EN LENG. MOD. EN ESPAÑOL	LICENCIADO EN LENGUAS MODERNAS EN ESPAÑOL L-T EN LINGÜÍSTICA Y DOCENCIA	10
LIC EN EST LIT ESC CREATIVA	LICENCIADO EN ESTUDIOS LITERARIOS LINEA TERMINAL EN ESCRITURA CREATIVA	11
LIC EN EST LIT TRONCO COMUN	LICENCIADO EN ESTUDIOS LITERARIOS TRONCO COMUN	50
LIC EN EST LIT LIT COMPARADA	LICENCIADO EN ESTUDIOS LITERARIOS LINEA TERMINAL EN LITERATURA COMPARADA	9
LIC EN EST LIT INVEST LIT	LICENCIADO EN ESTUDIOS LITERARIOS L T EN INVESTIGACION EN TEORIA LITERARIA	2
		436
ING. EN COMPUTACION PLAN07	INGENIERO EN COMPUTACION	64
ING. EN COMPUTACION PLAN11	INGENIERO EN COMPUTACION	86
ING. EN COMPUTACION PLAN13	INGENIERO EN COMPUTACION	2
LIC. EN INFORMATICA PLAN-01	LICENCIADO EN INFORMATICA	1
LIC. EN INFORMATICA PLAN-07	LICENCIADO EN INFORMATICA	57
LIC. EN INFORMATICA PLAN11	LICENCIADO EN INFORMATICA	61
LIC. EN INFORMATICA PLAN13	LICENCIADO EN INFORMATICA	10
LIC. EN ADMON. TECN. INF.	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACION	20
ING. DE SOFTWARE 2007	INGENIERO DE SOFTWARE	74
ING. DE SOFTWARE 2011	INGENIERO DE SOFTWARE	193

Tabla C1

Continuación, Número de estudiantes por área en cada Facultad

ING. DE SOFTWARE 2013	INGENIERO DE SOFTWARE	4
ING. EN TELECOMUNICACIONES	INGENIERO EN TELECOMUNICACIONES	50
ING. EN TELECOMUNICACIONES	INGENIERO EN TELECOMUNICACIONES Y REDES	61
ING. EN TELECOMUNICACIONES	INGENIERO EN TELECOMUNICACIONES Y REDES	1
		684
INGENIERO EN NANOTECNOLOGIA	INGENIERO EN NANOTECNOLOGIA	129
INGENIERIA FISICA	INGENIERIA FISICA	10
ING. BIOMEDICA	INGENIERO BIOMEDICO	59
ING. AGROINDUSTRIAL	INGENIERO AGROINDUSTRIAL	40
INGENIERIA CIVIL PLAN-2003	INGENIERO CIVIL	1
LIC. EN DISEÑO INDUSTRIAL	LICENCIADO EN DISEÑO INDUSTRIAL	167
LIC. EN MATEMATICAS	LICENCIADO EN MATEMATICAS APLICADAS	62
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2008	INGENIERO EN AUTOMATIZACION CON LINEA TERMINAL EN SISTEMAS INDUSTRIALES	7
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2010	INGENIERO EN AUTOMATIZACION CON LINEA TERMINAL EN SISTEMAS INDUSTRIALES	9
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2008	INGENIERO EN AUTOMATIZACION CON LINEA TERMINAL EN MECATRONICA	3
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2010	INGENIERO EN AUTOMATIZACION CON LINEA TERMINAL EN MECATRONICA	13
INGENIERO EN AUTOMATIZACION	INGENIERO EN AUTOMATIZACION LINEA TERMINAL EN INSTRUMENTACION Y CTROL. PROCESOS	81
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2010	INGENIERO EN AUTOMATIZACION LINEA TERMINAL EN INSTRUMENTACION Y CTROL DE PROC.	146
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2008	INGENIERO EN AUTOMATIZACION L. T. EN INSTRUMENTACION Y CONTROL DE PROCESOS	2
INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE MAN	INGENIERO INDUSTRIAL Y DE MANUFACTURA	19
INGENIERO ELECTROMECHANICO	INGENIERO ELECTROMECHANICO LINEA TERMINAL EN DISEÑO Y MANUFACTURA	2
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2010	INGENIERO EN AUTOMATIZACION CON LINEA TERMINAL EN ELECTRONICA	13
ING. AUTOMATIZACION PLAN-2008	INGENIERO EN AUTOMATIZACION CON LINEA TERMINAL EN ELECTRONICA	8
LIC. EN ARQUITECTURA 2012	ARQUITECTO CON LINEA TERMINAL EN DISEÑO BIOCLIMATICO	179
LIC. EN ARQUITECTURA 2012	ARQUITECTO CON LINEA TERMINAL EN DISEÑO ESTETICA DEL ESPACIO	6
INGENIERO CIVIL	INGENIERO CIVIL	93
LIC. EN DISEÑO INDUSTR.	LICENCIADO EN DISEÑO INDUSTRIAL	10

Tabla C1

Continuación, Número de estudiantes por área en cada Facultad

INGENIERIA CIVIL PLAN-	INGENIERO CIVIL	22
INGENIERIA CIVIL PLAN-2	INGENIERO CIVIL	272
		1353
MEDICINA GENERAL PLA	MEDICO GENERAL	235
MEDICINA GENERAL 10	MEDICO GENERAL	424
TEC. SUPERIOR PROTESIS	TECNICO SUPERIOR EN PROTESIS DENTAL	23
ODONTOLOGIA PLAN-10	LICENCIADO EN ODONTOLOGIA	285
		967
LIC. EN NUTRICION PLAN	LICENCIADO EN NUTRICION	303
		303
LIC. EN PSICOLOGIA EDUCATIVA	LICENCIADO EN PSICOLOGIA AREA EDUCATIVA	60
LIC EN GEST E INNOV EDU DOCEN	LICENCIADO EN INNOVACION Y GESTION EDUCATIVA AREA DOCENCIA	8
LIC EN GEST E INNOV EDU BASICA	LICENCIADO EN INNOVACION Y GESTION EDUCATIVA BASICA	51
LIC EN GEST E INNOV EDU PSICOP	LICENCIADO EN INNOVACION Y GESTION EDUCATIVA AREA PSICOPEDAGOGIA	13
LIC EN GEST E INNOV SOCIOCULT	LICENCIADO EN INNOVACION Y GESTION EDUCATIVA AREA EDUCACION SOCIOCULTURAL	11
LIC. EN PSICOLOGIA SOCIAL	LICENCIADO EN PSICOLOGIA AREA SOCIAL	49
LIC. EN PSICOLOGIA DEL TRABAJO	LICENCIADO EN PSICOLOGIA AREA DEL TRABAJO	105
LIC EN PSICOLOGIA AREA CLINICA	LICENCIADO EN PSICOLOGIA AREA CLINICA	125
LIC EN GEST E INNOV EDU VIRTUA	LICENCIADO EN INNOVACION Y GESTION EDUCATIVA AREA EDUCACION VIRTUAL	2
LIC. EN PSICOLOGIA SOCIAL	LICENCIADO EN PSICOLOGIA (AREA BASICA)	549
		973
LIC. EN EST SOCIOTERRITORIALES	LICENCIADO EN ESTUDIOS SOCIOTERRITORIALES	73
LIC. EN CIENCIAS POL. 04	LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA	154
LIC. EN SOCIOLOGIA 04	LICENCIADO EN SOCIOLOGIA	111
SOCIOLOGIA Y C. POLITI	LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA	1
LIC. EN COMUNICACION	LICENCIADO EN COMUNICACION Y PERIODISMO	225
		564
VETERINARIA PLAN 08	MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA	277
MED. VET. ZOOT.	MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA	81
		358

Fuente: Elaboración propia.