

De acuerdo con la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR  
Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996,  
México.

## Capítulo II De la Limitación a los Derechos Patrimoniales

### Artículo 148.-

*Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:*

I. Cita de textos, siempre que la cantidad tomada no pueda considerarse como una reproducción simulada y sustancial del contenido de la obra;

II. Reproducción de artículos, fotografías, ilustraciones y comentarios referentes a acontecimientos de actualidad, publicados por la prensa o difundidos por la radio o la televisión, o cualquier otro medio de difusión, si esto no hubiere sido expresamente prohibido por el titular del derecho;

III. Reproducción de partes de la obra, para la crítica e investigación científica, literaria o artística;

IV. Reproducción por una sola vez, y en un sólo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro. Las personas morales no podrán valerse de lo dispuesto en esta fracción salvo que se trate de una institución educativa, de investigación, o que no esté dedicada a actividades mercantiles;

V. Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, y que se encuentre agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer.

- Si usted es el autor de la obra y no desea que sea visualizada a través de este medio, favor de notificarnos por escrito a:

Universidad Autónoma de Nayarit. Dirección de Desarrollo Bibliotecario. Edificio de la Biblioteca  
Misión. Ciudad de la Cultura Amado Nervo s/n. Col. Los Fresnos. CP. 63190. Tepic, Nayarit.

O bien vía correo electrónico a: [ddb@uan.edu.mx](mailto:ddb@uan.edu.mx)

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NAYARIT**  
**AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**



**TESIS**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
EDUCATIVOS Y ADMINISTRATIVOS Y EL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA  
UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR  
EN EL CAMPUS INGLATERRA**

**Que presenta:**

**MARIA GRISELDA RODRIGUEZ TOSTADO**

**Para obtener el grado de Maestría en Educación Superior**

**Guadalajara, Jalisco; junio de 2010.**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NAYARIT**  
**AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**



**TESIS**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
EDUCATIVOS Y ADMINISTRATIVOS Y EL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA  
UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR  
EN EL CAMPUS INGLATERRA**

**Que presenta:**

**MARIA GRISELDA RODRIGUEZ TOSTADO**

**Para obtener el grado de Maestría en Educación Superior**

**Guadalajara, Jalisco; junio de 2010.**

**Director de tesis: Dra. María de los Ángeles González Álvarez**

## DEDICATORIAS

**A mi Esposo y mis hijos**, mis razones de ser...

**A mi Papá**, quien me ha enseñado las cosas que verdaderamente son importantes...

**A mi mamá**, mi máximo ejemplo...

**A mis hermanos**, mis compañeros en la vida...

**A mi Jefe**, por creer en mí...

**A mis amigos**, los mejores recuerdos en mi existencia...

**A mis enemigos**, por que me han hecho crecer y aprender...

**A mis maestros**, por compartir sus saberes...

**A Dios**, que me permitió coincidir con todos ellos.

## **RESUMEN**

El presente trabajo reúne una serie de indagaciones cuantitativas realizadas sobre la percepción de los servicios tanto educativos como administrativos y el nivel de satisfacción de los alumnos de la Universidad Guadalajara Lamar en las carreras de Ciencias de la Salud en los años 2007 y 2008.

Surge como parte de los cuestionamientos que nacen del Sistema de Gestión de Calidad, el cual se implementó en ese periodo específico en la Universidad Guadalajara Lamar, ya que era necesario analizar si existía una correlación entre servicios ofrecidos por la institución, los servicios académicos y los administrativos, para en base a los resultados intervenir directamente en factores de oportunidad y elevar la calidad de los servicios institucionales.

Los resultados de la presente indagación tuvieron frutos a corto mediano y largo plazo en cuanto a la toma de decisiones se refiere y al mismo tiempo se desprendió del mismo una Planeación Estratégica Institucional la cual benefició a todas las áreas académicas y administrativas de la Universidad logrando un impacto positivo en los clientes directos, los alumnos.

## **ABSTRACT**

The following Project is the result of a statistic research about Health Sciences student's perception of the academic and administrative services offered by the Institution and their level of satisfaction in Universidad Guadalajara Lamar on 2007 and 2008.

It becomes part of some questions which are made by the "International Organization of Standardization". Its development and drafting was done in the Institution as part of the planning project management. It was necessary to analyze the similarities of the services offered by Universidad Guadalajara Lamar, to find out if there was any relation between the academic and administrative services to develop different strategies which helped to raise the standards and perception of the students and the services offered by the University.

The results of the research facilitated the short and long term decisions made in a Strategic Planning System that helped the products and services to become more efficient, safer and cleaner for the students and their community.

-

## ***PREFACIO***

A lo largo de la presente tesis se presentaron distintos aspectos los cuales fueron de gran ayuda para su realización como fueron el acceso a la instalaciones de la Universidad y a todos los servicios que la misma ofrece, como fue la Cámara de Gessell, los laboratorios, la biblioteca, las aulas y sobretodo el apoyo obtenido por la Alta dirección e cuanto a la aplicación de los instrumentos enfocados hacia los alumnos.

En cuanto a las dificultades que se presentaron, se podría observar con claridad la resistencia de algunos alumnos a contestar las encuestas por falta de tiempo ya que muchos se encontraban en clases o estudiando.

## ÍNDICE

	PÁGINAS
DEDICATORIAS .....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
PREFACIO.....	VI
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO 1.</b>	
<b>DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>4</b>
1.1. <i>Antecedentes Generales.</i> .....	4
1.2. <i>El enfoque de la investigación</i> .....	12
1.3. <i>Antecedentes históricos de la Universidad</i> <i>Guadalajara Lamar.</i> .....	14
1.3.1. <i>Filosofía educativa.</i>	
1.3.2. <i>Lineamientos generales.</i>	
1.3.3. <i>Proyecto académico.</i>	
1.3.3.1 <i>Propuesta Filosófica.</i>	
1.3.3.2 <i>Propuesta Pedagógica.</i>	
1.3.3.3 <i>Propuesta Didáctica</i>	
1.3.3.4 <i>Propuesta Sociológica.</i>	
1.3.3.5 <i>Valores que se promueven en la comunidad</i> <i>Universitaria Lamar.</i>	

1.4. Contexto del campus Inglaterra de la Universidad Guadalajara Lamar.-----	21
1.5. Objetivos.-----	26
1.5.1. Objetivo General.	
1.5.2. Objetivos Específicos.	
1.6. Supuestos.-----	27
<b>CAPÍTULO 2.</b>	
<b>MARCO TEÓRICO-----</b>	<b>28</b>
2.1. La evaluación en instituciones de Educación Superior.-----	28
2.2. La calidad en el servicio.-----	31
2.2.1 Conceptos base	
2.2.2 Calidad	
2.2.3 Clientela clave	
2.2.4 El nivel de excelencia	
2.2.5 La conformidad	
2.2.6 El servicio	
2.2.7 El servicio de los servicios	
2.3. La importancia de la calidad del servicio.-----	44
2.4. La satisfacción del alumno -----	45
2.5. Mercadotecnia Pedagógica Profesional.-----	49
2.6. Adaptabilidad del marco teórico al objeto de estudio de la Investigación.-----	52

**CAPITULO III****METODOLOGÍA**

3.1. <i>Tipo de estudio.</i> -----	57
3.2. <i>Universo.</i> -----	58
3.3. <i>Determinación del tamaño de la muestra.</i> -----	59
3.4. <i>Unidades de análisis.</i> -----	60
3.5. <i>Técnicas e instrumentos.</i> -----	60
3.6. <i>Procedimiento de recolección de los datos.</i> -----	61
3.7. <i>Análisis estadístico de los datos.</i> -----	66

**CAPITULO IV****RESULTADOS**

4.1. <i>Características sociodemográficas.</i> -----	67
4.2. <i>Análisis de resultados de percepción de la calidad de los servicios.</i> -----	71
4.3. <i>Análisis de resultados de la calidad de los servicios.</i> -----	78
4.4. <i>Análisis de correlación entre satisfacción y calidad de los servicios.</i> -----	87
4.5. <i>Análisis de focus group.</i> -----	90

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b> -----	<b>94</b>
--	-----------

**BIBLIOGRAFIA.**-----101

**ANEXOS.** -----105

*ANEXO #1 ENCUESTA*

*ANEXO # 2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA*

*ANEXO #3 RELACION DE PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LAS  
VARIABLES ESTUDIADAS*

*ANEXO #4 GUIA PARA ENTREVISTA PARA FOCUS GROUP*

**INDICE DE TABLAS.**-----115

**INDICE DE FIGURAS.**-----117

-

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción que tienen los alumnos del Campus Inglaterra de la Universidad Guadalajara Lamar sobre la calidad de los servicios que se les ofrece. El análisis se realiza del periodo escolar 2007B al 2008A.

La metodología que se utilizó fue cuantitativa. Para la recolección de los datos se aplicaron una encuesta y un focus group con el objetivo de conocer más a fondo la satisfacción de los alumnos sobre los servicios y la calidad de éstos en la Universidad Guadalajara Lamar, en el campus Inglaterra.

El interés institucional sobre el tema nace a partir de la implementación de la certificación de todas las áreas que componen a la Universidad por medio del Sistema de Gestión de Calidad norma ISO 9001:2000 el cual se inicia en el año 2005, cuando la Alta Dirección enfocó sus miras a la construcción de un Sistema de Gestión de Calidad que contribuyera a normatizar procesos y procedimientos internos institucionales, permitiendo de esta forma controlar y medir cada una de las Áreas Administrativas y Académicas que conforman a la institución.

Actualmente, la Universidad se encuentra en la etapa final del proceso. De aquí es de donde surge la necesidad de medir el índice de satisfacción del alumno referente a la calidad de los servicios y su nivel de satisfacción hacia los mismos para culminar éste objetivo con éxito.

Las preguntas de investigación que se plantearon en el presente trabajo son las siguientes:

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los alumnos sobre los servicios tanto académicos como administrativos que ofrece la Universidad Guadalajara Lamar en el campus Inglaterra?
2. ¿A qué se debe que los alumnos tengan ese nivel de satisfacción?
3. ¿Cuál es la percepción de los alumnos acerca de la calidad de los servicios que ofrece la Universidad Guadalajara Lamar en el campus Inglaterra?
4. ¿Existe una relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la percepción de la calidad de los servicios educativos y administrativos?

La estructura de este documento se divide en siete capítulos que exploran distintos mapas de la investigación, todos enfocados al análisis exhaustivo de las percepciones de los alumnos de Ciencias de la Salud para la elaboración de un plan estratégico de mejora de los servicios que se ofrecen en el campus Inglaterra de la Universidad Guadalajara Lamar. En el primer capítulo se delimitará el objeto de estudio explorando sus antecedentes, el enfoque de la investigación, los objetivos y supuestos de la misma, al igual que el contexto donde se desarrolló la tesis.

El capítulo 2 está relacionado con el Marco teórico de la investigación, con el objetivo de indicar los conceptos básicos junto con las teorías que influyen para el contexto del objeto en cuestión.

En el capítulo 3, se menciona la metodología utilizada, enmarcando el tipo de estudio, el universo estudiado, la determinación del tamaño de la muestra, las

muestras de análisis, también se describen las técnicas e instrumentos utilizados al igual que se establece el análisis estadístico de los datos.

En el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos de cada pregunta, por medio de gráficas, y tablas. Por último el capítulo 5 menciona las conclusiones y recomendaciones que contribuirán a futuras investigaciones y proyectos institucionales. Los 2 últimos capítulos el 6 y 7 enmarcan la bibliografía y los anexos.



## **CAPÍTULO I**

### **DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.1 Antecedentes Generales**

Es conveniente comenzar hablando de las Instituciones de Educación Superior en nuestro país las cuales se han convertido en Instituciones sociales y económicas de producción y transferencia de conocimientos y aprendizajes, transformándose en un factor determinante de movilidad social avalado por el Estado.

De esta forma el valor económico del conocimiento tiene implicaciones en la orientación y estructura actuales de los Sistemas de Educación Superior tanto pública como privada. En este trabajo de investigación nos enfocaremos como objeto de estudio en una Institución privada del Occidente de nuestro país.

En México, la Educación Superior ha evolucionado según Kent<sup>1</sup> en 3 períodos importantes; el primero hasta finales de 1960 donde se vincula el reconocimiento y la incorporación de la Educación Superior con los proyectos del Estado, al igual que la participación activa del sector den la transformación de la sociedad. Resaltan en ésta época la UNAM, el IPN, y los Institutos Tecnológicos Regionales.

---

<sup>1</sup> Rollin Kent y Ramírez Rosalia (1998), "La Educación superior en el umbral del siglo XXI", Ed. Trillas, México.

El segundo período esta entre 1970 y 1988 y se caracteriza por la expansión y diversificación no regulada por las Instituciones de Educación Superior, en sus inicios fue financiada por el Gobierno Federal, sin embargo en la crisis de 1980 se reduce este financiamiento. En este periodo los modelos dominantes eran los mismos, sin embargo surge la educación normalista como licenciatura a partir de 1984.

Un tercer período inicia en 1988 y se desprende del Programa Nacional de Modernización Educativa el cual comprende hasta 1994 en el que se observó una formulación con nuevas políticas del gobierno federal como respuesta a las transformaciones sociales, políticas y económicas del país.

Es en el segundo y tercer periodo cuando surgen las Universidades privadas en nuestro país en respuesta a un intento de autonomía y en segundo para dar respuesta a la demanda de alumnos y a la capacidad de alumnos brindada por el Estado. En México se dio una clasificación de las Instituciones de Educación Superior, encontrando las Universidades Coloniales, las públicas (Universidades de Gobierno e institutos tecnológicos estatales), las Universidades religiosas privadas, las Universidades o instituciones privadas de elite (el objetivo de formar cuadro de profesionistas selectos para vinculación empresa-universidad), Instituciones privadas y seculares pero no de elite (mentalidad actualizada más liberal).

En cuanto a matrícula se refiere en México, en 1950 el número era de 35 mil estudiantes; en 1960, ascendió a 78 mil; en 1970, llegó a 47, 600; cerca de 900 mil en 1980; y en 1985, 1 millón 207,800<sup>2</sup>. El último censo del INEGI arroja un total de 1 millón 660, 973 estudiantes de Universidades y Tecnológicos, integrado por el 52.2% hombres y el 47.8% por Mujeres.

---

<sup>2</sup> op. cit.

En respuesta a las necesidades de Instituciones de Educación Superior privadas surge la Universidad Guadalajara Lamar como una escuela de Turismo en 1979, cuyo objetivo era formar profesionistas en el área Turística capaces de insertarse con éxito en las principales áreas turísticas de nuestro país.

Después de haber analizado los inicios de la Educación Superior en nuestro país, cabe señalar que el tema de la evaluación de la Calidad Educativa en nuestro país surge gracias a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) que nace en 1950, la cuál ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la Educación Superior mexicana<sup>3</sup>.

En esta época se crea la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior<sup>4</sup>, la cuál, según su propia definición, es una agrupación que tiene el propósito de promover la excelencia académica y la calidad institucional, al igual que mejorar la comunicación y colaboración entre sus asociados y con las demás instituciones educativas del país, respetando de cada una su misión y filosofía, para que se cumpla cabalmente la responsabilidad de servir a la Nación.

La Secretaría de Educación Pública desarrolla programas más dirigidos a la educación pública, y con respecto a las particulares participa más que nada en llevar a cabo los trámites legales para oficializar planes de estudio y legalizar expedientes del alumnado. Dentro de esta Secretaría se encuentra la Dirección General de Educación Superior, y enfocándose a las particulares está la

---

<sup>3</sup> Pagina Oficial de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. <http://www.anui.es.mx>

<sup>4</sup> Pagina Oficial de la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior <http://www.fimpes.ur.mx>

Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior, la cuál coordina a la Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica<sup>5</sup>. Estas organizaciones, entre otras, se han preocupado por extender la evaluación en la Instituciones de Educación Superior a niveles cada vez más detallados, en parte esta actividad está vinculada con la creciente participación e importancia del sector en la Globalización.

Es por esto que en México se ha intentado recurrir a viejas estructuras y formas de organización institucionales, con la intención de adecuarlas para resolver las nuevas demandas, ésta tarea obliga a analizar comportamientos institucionales actuales que evalúen la satisfacción de clientes (en este caso será únicamente alumnos) para poder competir tanto regional como nacionalmente en un universo de instituciones privadas con una característica en común la "competencia".

La acreditación y la certificación de programas educativos y de sistemas administrativos se ha convertido en una práctica generalizada en Instituciones de Educación Superior en nuestro país, ha surgido en imitación a una estrategia mundial globalizada para poder competir con el mercado mundial.

Según Díaz Barriga<sup>6</sup> "la acreditación de programas para la Educación Superior es una práctica de evaluación cuya finalidad es impulsar, y en su caso reconocer, la calidad de un programa específico de Educación Superior ..." Esto también se aplica directamente a la cuestión de la Certificación, que en este caso será a la Norma ISO 9001:2000, la cual surge debido al creciente nivel de exigencia del mercado mundial, y por consiguiente al aumento de la competitividad originado en el entorno empresarial mundial. Significa que las

---

<sup>5</sup> Pagina Oficial de la Secretaría de Educación Pública. [www.sep.gob.mx](http://www.sep.gob.mx)

<sup>6</sup> Díaz Barriga (2007). "Evaluación y cambio institucional", Ed. Paidós, México.

empresas mexicanas al igual que las del resto del mundo se percataron de la necesidad de contemplar e incorporar a su gestión criterios de calidad que les permitieran establecer parámetros de medición respecto a su competencia que en este caso sería el Sector Educativo de Instituciones de Educación Superior en el ámbito privado. De esta forma los beneficios son claros "la adaptación del sistema a las nuevas exigencias que impone el mercado mundial, permite a las empresas mantenerse en los mercados, y a su vez les posibilita para su crecimiento, el que se logra sólo en la medida que las organizaciones alcancen un sistema interno orientado a la calidad total, a la excelencia empresarial".<sup>7</sup>

Por último, podemos concluir que la importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad, radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente y de sus expectativas, en pocas palabras sean de calidad, lo cual nos da mayores posibilidades de que sean adquiridos por este, logrando así el porcentaje de ventas planificado por la organización y de esta forma el desarrollo.<sup>8</sup> Debido a esto nos preguntamos sobre la percepción de la calidad en el servicio que nuestros alumnos tienen para partir de una concepción general del alumnado a una aplicación de la misma en la realidad de la institución, es decir compararemos expectativas, y concepciones con "su percepción sobre lo que se les brinda en la Universidad Guafalajara Lamar.

---

<sup>7</sup> Cianfrani Charles A., Wes John E. (2004). "Guía práctica de ISO 9001:200 para servicios", Panorama Editorial, SA de CV, Estados Unidos.

<sup>8</sup> Evans James R. y Lindsay William M., (2000). "La administración y el control de la Calidad", Internacional Thomson Editores S.A de C.V., Cuarta Edición, México.



## SISTEMA DE MUNICIPALIDADES

Este contexto genera lo que se llamaría "la Era de la Evaluación" denominada por Díaz Barriga<sup>9</sup> como un conjunto de acciones derivadas de las políticas para la Educación Superior y generalizadas mundialmente en la década de los noventa, con el propósito de mejorar la calidad de la educación", definiendo calidad como sinónimo de capacidad institucional para mostrar crecimiento en una serie de indicadores determinados por la competencia.

Así encontramos que de manera particular, las naciones están transformando la propia estructura de educación superior. Un sector que en algún tiempo sirvió a un grupo de estudiantes de tiempo completo de una cierta edad, ahora tiene que servir a un mercado mucho más amplio, desde la capacitación corporativa hasta los individuos que cursan materias por tiempos.

Adicionalmente, la tecnología de la información y las comunicaciones hacen posible abarcar un grupo más amplio de personas e "individualizar" la educación para que el estudiante la ocupe cuando más la necesita. Por último, la participación de demanda proveniente de países en vía de desarrollo con un crecimiento acelerado, tanto económico como poblacional, hace que Universidades en otros países abran sus puertas ofertando educación<sup>10</sup>.

El entorno globalizado de hoy en día, exige la adecuación de los parámetros de calidad, tanto en productos como en servicios. La percepción y evaluación de los mismos por parte del consumidor final se vuelven más exigentes por lo que el efficientar la calidad en los programas académicos, procesos administrativos y atención al cliente, es de una importancia en principio para sobrevivir en el actual mundo competitivo, y en segunda instancia para lograr la posibilidad de

<sup>9</sup> Díaz Barriga (2007), "Evaluación y cambio institucional", Ed. Paidós, México.

<sup>10</sup> Ramos Gabriela (2002), "Internacionalización de la educación superior". Ponencia presentada por la Directora del Centro de la OCDE para México y América Latina. XVI Congreso Nacional de Postgrado. 21 de Octubre, 2002, Morelia, Michoacán.

desarrollarse competitivamente, por medio de ventajas sustentables y respaldadas por una estrategia institucional sólida.

La calidad es un objetivo clave tanto en el ofrecimiento de la educación superior a nivel doméstico como en su exportación internacional, independiente de la modalidad en que se ofrezca.

Las instituciones de Educación Superior deben contar con unos mecanismos adecuados de aseguramiento de la calidad, que operen bajo la supervisión de los organismos competentes, para garantizar que la calidad de la educación esté asegurada. Estos mecanismos deben ser transparentes y entendidos a cabalidad.<sup>11</sup>

Regularmente para la formulación de planes de estudio, tomamos en cuenta las necesidades del entorno laboral y las nuevas tendencias académicas. Sin embargo, ¿cuándo tomamos en cuenta las necesidades de los estudiantes?, muchas instituciones lo hacen, y mientras mejor conjugan el binomio de satisfacción entorno-estudiante, mejor posicionamiento obtienen.

En las instituciones educativas privadas, la detección de percepciones y necesidades del alumnado, nos lleva, si las tomamos en cuenta, a optimizar el marketing de servicios, proporcionando a los clientes de niveles altos, permanentes y auténticos de satisfacción.

En la Universidad Guadalajara Lamar semestre tras semestre se mide la satisfacción de los alumnos mediante la evaluación institucional, la cual consiste en aplicar después del segundo examen parcial y antes de los ordinarios, una encuesta por sistema, dirigida a alumnos y docentes de la institución para medir

---

<sup>11</sup> Declaración Conjunta sobre la Educación Superior y el Acuerdo General de Comercialización de Servicios. 28 de septiembre del 2001.

el nivel de satisfacción de los estudiantes. Se evalúa la calidad de los servicios administrativos y académicos de la institución. Los resultados se presentan a la comunidad universitaria semestralmente y dependiendo de los mismos se elaboran planes estratégicos de mejora dirigidos por los responsables de la carrera correspondiente, al igual que sirve para la toma de decisiones.

La Alta Dirección de la Universidad Guadalajara Lamar determinó en el semestre 2007-B la necesidad de que se realizara un estudio más a profundidad sobre la satisfacción de los servicios para analizar su relación con la percepción de la calidad en el campus Inglaterra, y de esta forma contar con más herramientas que permitieran reorientar las estrategias hacia una mejor calidad educativa. De esta forma se inició este proyecto para conocer más a fondo las necesidades y la satisfacción de los alumnos del campus Inglaterra de la Universidad Guadalajara Lamar.

## **1.2. EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se realizó bajo el enfoque cuantitativo, basado en el positivismo cuyo objetivo fundamental es explicar, predecir y controlar fenómenos. Para el análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva para medir las percepciones de los alumnos del campus Inglaterra de la Universidad Guadalajara Lamar.

El positivismo afirma que se pueden lograr explicaciones objetivas del mundo<sup>12</sup>. El paradigma cuantitativo genera una concepción global sustentada en el positivismo lógico mediante el uso del método hipotético deductivo. El hecho de que ésta metodología se la más en empleada para medir percepciones y elaborar diagnósticos sobre lo que la gente piensa en cuanto a determinado tema, nos lleva a utilizarla.

### ***El enfoque cuantitativo en la investigación.***

Una de las críticas más frecuentes que se hacen al abordaje cuantitativo en la investigación es la forma de obtención de datos (exámenes, entrevistas estructuradas, mediciones objetivas) es cuestionable en función de que no es un reflejo de una situación real al 100 por ciento. Sin embargo, la obtención de datos cuantitativos sobre las variables y el análisis de las relaciones entre ellas, incrementa el conocimiento y la comprensión de los fenómenos estudiados además de que es un punto de partida para abordar un proceso intrínsecamente complejo como es la realidad. <sup>13</sup>

<sup>12</sup> Cabrero y Richard (1996). *"El debate en la investigación cualitativa frente a la cuantitativa"*.

<sup>13</sup> Calero (1996). *"Investigación cualitativa y cuantitativa"*, Ed. Paidós, México

Por las características del tipo de estudio, se consideró la investigación cuantitativa como clave para medir la satisfacción de los alumnos respecto a los servicios que reciben en la institución. Una vez que se tenga un diagnóstico claro sobre esto, se continuará con la elaboración de un plan estratégico de mejora, el cual se entiende como el proceso por el cual una institución educativa define su razón de ser, analiza su estado actual y el deseado en el futuro con el fin de desarrollar los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado. De esta forma este trabajo trasciende y transforma una realidad de percepción de los alumnos en un futuro para la Universidad Guadalajara Lamar.

Desde este planteamiento, la presente investigación se ha fundamentado en el enfoque cuantitativo con el propósito de generar resultados objetivos que sustenten futuras investigaciones que permitan un acercamiento más completo al fenómeno social del alumno de Ciencias de la Salud en la Universidad Guadalajara Lamar.

A continuación se enumeran las ventajas del método cuantitativo por lo que se eligió para la investigación:

- a) Permite generalizar los hallazgos encontrados en una muestra a toda una población, pudiendo aplicar lo obtenido a situaciones y contextos amplos.
- b) Pone especial énfasis en la medición de variables, y se hace una estimación de los grados de confiabilidad y validez de los instrumentos como indicadores de calidad de las mediciones.
- c) Se puede recolectar una gran cantidad de datos en poco tiempo.

### **1.3 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR.**

Para conocer acerca del entorno donde se desarrolló este proyecto de investigación es necesario conocer más sobre la Universidad Guadalajara Lamar sus antecedentes y características principales.

La Universidad Guadalajara Lamar, fue fundada en 1979 como un bachillerato privado orientado fundamentalmente a la capacitación en Turismo. Esta vocación inicial se amplió en 1985 bajo la conducción del Lic. Ricardo Ramirez Angulo, y se comenzaron a ofertar un abanico de opciones de formación tecnológica a nivel Bachillerato, en las áreas de Administración, Comunicación e Informática, además de Turismo.

Posteriormente Guadalajara Lamar, se convirtió en la primera institución privada en el estado de Jalisco que tuvo estudios de licenciatura incorporados a la Universidad Guadalajara con 12 carreras. Actualmente, goza de excelente calidad académica en sus estudios, y la consistencia de sus servicios e instalaciones, sobresaliente al resto de las instituciones con licenciaturas incorporadas a la Universidad de Guadalajara. Así mismo, se distingue de otras instituciones universitarias privadas de reconocido prestigio por lo accesible de sus costos.

### **1.3.1. Filosofía educativa.**

La filosofía educativa de la Universidad Guadalajara Lamar es el gran marco que orienta su vida institucional y da soporte a los proyectos: académico, formativo y ambiental de la Institución.

Lamar concibe la educación como un proceso intencionado que se logra mediante la interrelación humana y que coadyuva al desarrollo de las potencialidades del ser humano y se concreta en la oferta de un proyecto educativo con una triple dimensión: académica, formativa y ambiental.<sup>14</sup>

### **1.3.2. Lineamientos generales.**

Para el mejor desarrollo de sus actividades, la Institución establece los lineamientos generales<sup>15</sup> que son los marcos referenciales y filosóficos que norman el ser de la institución, dentro de los mismos es importante recalcar que en la misión institucional señala la satisfacción de los clientes como parte fundamental de su filosofía, como la podemos observar : "Somos una empresa educativa privada del Occidente de México, comprometida con la formación integral de profesionales competentes y especializados que les permite detectar, enfrentar y resolver problemas que les plantea la realidad social en la que conviven para insertarse con éxito y excelencia en los mercados. Priorizamos el aprendizaje de competencias profesionales en donde maestros, administradores y alumnos trabajamos creativamente en la innovación educativa y tecnológica, privilegiando la cultura, el respeto mutuo y a la naturaleza, así como la satisfacción de nuestros clientes"<sup>16</sup> . De esta forma Lamar se compromete con la calidad en los servicios académicos y administrativos que

<sup>14</sup> Manual del alumno Universidad Guadalajara Lamar, edición 2008

<sup>15</sup> Manual del alumno Universidad Guadalajara Lamar, edición 2007.

<sup>16</sup> Manual del académico Universidad Guadalajara Lamar. Edición 2007

ofrece a sus clientes como son alumnos, docentes, proveedores, y personal administrativo.

Se establece como visión de la Universidad Guadalajara Lamar la siguiente "Seremos una de las mejores universidades privadas del Norte y Occidente de México, con programas educativos innovados, que respondan a los estándares de calidad nacional e internacional, preparando a nuestros estudiantes con una formación integral que les permita insertarse exitosamente en el entorno laboral y social, que nos haga ser la mejor opción educativa para nuestros clientes." <sup>17</sup> . Como se puede observar, la visión enmarca a la institución con las demandas de los mercados nacionales e internacionales y los estándares que los norman obligándola a actualizarse en procesos permanentes de calidad y mejora continua.

En relación a la política de calidad, no hay excepción, se enfoca a lograr calidad, mantenerla y mejorarla lo cual contribuye a cumplir con las expectativas de los clientes y del entorno local, nacional e internacional. Como se indica en la visión: "Estamos comprometidos con la construcción, mantenimiento y mejora continua de procesos de calidad que contribuyan a la formación integral de las personas y lograr su competitividad profesional, que permita a nuestros egresados insertarse con éxito y excelencia en los mercados laborales y sociales". <sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Manual del académico Universidad Guadalajara Lamar. Edición 2007

<sup>18</sup> Manual del académico Universidad Guadalajara Lamar. Edición 2007

### **1.3.3. Proyecto académico.**

#### **1.3.3.1 Propuesta Filosófica.**

La propuesta filosófica enmarca los límites axiológicos de la Universidad Guadalajara Lamar, es interesante analizarla ya que nos muestra donde esta ubicada la institución.

Lamar es una comunidad educativa laica, privada, que valora la tolerancia y el respeto a la diversidad de creencias e ideologías.

Es un espacio educativo joven, de tendencias vanguardistas, con una clara vocación a la calidad académica, la competitividad y la actualización tecnológica.

Su filosofía es Humanista, ve al ser humano como un proyecto abierto, como un ser llamado a la libertad.

Promueve el pensamiento crítico, la creatividad, la autogestión y la responsabilidad, la cooperación, el apoyo mutuo y el servicio social de sus miembros.

#### **1.3.3.2 Propuesta Pedagógica.**

Se sustenta en la concepción humanista, respetuosa y optimista del estudiante como un ser humano en desarrollo, con capacidades, actitudes, motivaciones e intereses muy personales. También se sustenta en metodologías de enseñanza aprendizaje que genera en el alumno la capacidad de analizar y resolver problemas complejos de su campo profesional.

El Modelo pedagógico elegido es el de Competencias Profesionales Integradas asumido por la Universidad Guadalajara Lamar porque su propuesta

se considera coherente con la Misión y Visión anteriormente expuestas y es apropiado al perfil de Universidad definido en los capítulos anteriores. Así mismo, es compatible con los programas oficiales, proporciona una medida de calidad externa.

El modelo pedagógico por competencias desarrolla en el alumno los siguientes rubros:

- Aprender a aprender (Desarrollo de la capacidad de autoaprendizaje permanente)
- Aprender a hacer (Acerca el aprendizaje a los escenarios de la práctica profesional)
- Aprender a emprender (Desarrollo de la capacidad de gestión de su propio empleo en los sistemas productivos y sociales)
- Aprender a investigar (Análisis científico de la realidad de trabajo para plantear soluciones pertinentes con juicio crítico)
- Aprender a ser (desarrollarse como un ser humano pleno)
- Aprender a pensar (Desarrollar el pensamiento crítico)

### **1.3.3.3 Propuesta Didáctica.**

Se sustenta en metodologías de enseñanza y aprendizaje que llevan al alumno a la **meta-cognición** y a la capacidad de analizar y resolver problemas complejos.

El académico actúa como facilitador y tutor de procesos de aprendizajes significativos a través de una relación interactiva, cuestionadora, asertiva, respetuosa y de calidad con los estudiantes.

Los académicos tienen la competencia para la utilización de la tecnología instruccional organizada y flexible, dependiendo de las características y

necesidades de los estudiantes, así como el empleo de materiales especializados e innovadores para el logro de sus metas educativas.

#### **1.3.3.4 Propuesta Sociológica.**

Lamar no se circunscribe en exclusiva, a realizar actividades de enseñanza, sino a ser una comunidad que genera, asimila, difunde y aplica el conocimiento, al mismo tiempo que promueve el desarrollo de la cultura, con un sentido universal.

Desarrolla su proceso educativo con pertinencia en la problemática del desarrollo regional, las demandas, los mercados laborales y sistemas productivos del Occidente de México, a través de construir espacios comunitarios de estudio y trabajo en equipo, mediante los cuales de manera participativa y organizada, su comunidad universitaria colabora con la sociedad en la creación de modelos de desarrollo social y ecológicamente sustentable, de contexto de libertad con mayor riqueza de oportunidades y mejores condiciones de vida para todos.

#### **1.3.3.5 Valores que se Promueven en la Comunidad Universitaria Lamar.**

Es importante señalar los valores con los que trabaja la Universidad Lamar ya que forman parte de la filosofía institucional que rige a la misma, cabe señalar que el principio número 7 habla sobre la calidad y la excelencia en el servicio es parte fundamental para la consolidación y su propio crecimiento y del personal que labora en la misma ofreciendo calidad en las funciones que desempeñan.

El Proyecto Formativo de la Universidad se apoya, primordialmente, en el desarrollo de la capacidad de los educandos para la convivencia continua y armónica de los valores universales, entendidos como ideales de perfección humana. Se concreta en los siguientes valores:

1. La tolerancia y el respeto a la diversidad
2. La realización integral de cada persona
3. El uso del pensamiento crítico y la creatividad
4. La autogestión y la responsabilidad
5. El realismo y el sentido práctico
6. Trabajo en equipo
7. ***La excelencia en el servicio***
8. Respeto a la naturaleza

**Valor No. 7. La excelencia en el servicio.**

El valor número 7 enmarca la referencia clave sobre la importancia de la excelencia en el servicio cuando afirma, "Estando conscientes de las necesidades de nuestros clientes nos esforzaremos por alcanzar la excelencia en el servicio a través de la eficacia y la eficiencia de nuestros procesos. La sencillez y la eficacia son principios fundamentales que orientan nuestras decisiones y acciones. Al mismo tiempo, son cualidades que proclamamos y promovemos ante nuestros interlocutores. Buscaremos siempre, que un elemento distintivo de nuestro comportamiento consista en reducir la complejidad y en obtener resultados. Es lo que esperan de nosotros aquellos interesados e involucrados en nuestro proyecto universitario."<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Manual del académico Universidad Guadalajara Lamar. Edición 2007

## **1.4 CONTEXTO DEL CAMPUS INGLATERRA DE LA UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR.**

El campus Inglaterra cuenta con alrededor de 1925 alumnos, 181 docentes y 97 administrativos. Oferta 4 carreras orientadas a Ciencias de la Salud, las cuales son: Psicología, Odontología, Medicina, y Nutrición. Cuenta con 85 salones, 17 aulas multimedia, cuenta con 4 auditorios: el primero para 2000 personas, un segundo para 500 personas, un tercero para 400 personas y otro más para 150.

En cuanto a los servicios administrativos, existen 2 kioscos informativos, un espacio para Mostrador de Servicios Múltiples, un área de prefectura y un salón exclusivo para préstamo de material didáctico. Un área de Hostess, que es quien recibe y da informes a las personas que ingresan a la institución.

### ***Datos estadísticos.***

La población estudiantil en la Universidad Guadalajara Lamar en el campus Inglaterra en el período 2007B, se distribuye de la siguiente manera:

Licenciatura en Nutrición – 361 alumnos

Licenciaturas en Medicina - 836 alumnos.

Licenciatura en Odontología- 216 alumnos.

Licenciatura en Psicología- 232 alumnos.

Los servicios administrativos que ofrece el campus Inglaterra están organizados a partir de las siguientes áreas:

- Dirección de Control Escolar.\*
- Mostradores de servicios múltiples.
- Área de Hostess
- Prefectura
- Aula de material didáctico
- Aulas de estudio
- Auditorios
- Vicerrectoría de Finanzas.\*
- Dirección de Adquisiciones Compras y suministros \*
- Secretaria Administrativa.
- Secretaria Académica
- Biblioteca.
- Laboratorios de cómputo.
- Cámara de Gessell
- Aulas especiales (de estudio, multimedia).
- Departamento Psicopedagógico
- Departamento de tutorías Académicas Integrales

De esta forma se pretende medir el nivel de satisfacción de los alumnos acerca de los servicios que ofrece la institución ya que se rige por el Sistema de Gestión de la Calidad y se ha dedicado a fundamentar y procedimentar todas las áreas de la institución y sus procesos, los cuales están encaminados a satisfacer un servicio, ya que interactúan varios niveles y departamentos para ofrecer el servicio integral de educación.

Para comprender las necesidades del alumno, se necesitan ubicar los diferentes *momentos de verdad* que experimenta el alumno en el proceso enseñanza- aprendizaje y de servicio. En la siguiente tabla se mostrarán los distintos procedimientos donde el alumno tiene contacto con algún servicio de la institución.

Tabla No. 1. Lista maestra de procedimientos académicos y administrativos basados en el Sistema de Gestión de la Calidad norma ISO 9001: 2000.

<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO</b>	<b>CODIGO</b>
Procedimiento para realizar actividades deportivas	PR-DEPO-01
Procedimiento para realizar reembolso de gastos médicos del seguro contra accidentes	PR-GC-07
Procedimiento para signar y controlar espacio para práctica profesional	PR-JV-02
Procedimiento para administrar la bolsa de trabajo Lamar	PR-JV-03
Procedimiento para otorgar los servicios de laboratorio de comunicación	PR-LC-01
Procedimiento para realizar eventos institucionales	PR-UME-01
Procedimiento para elaborar el programa académico institucional	PR-DGAC-02
Procedimiento para realizar la evaluación inicial de las unidades de competencia	PR- DGAC-03
Procedimiento para realizar la evaluación del aprendizaje de las competencias del alumno	PR- DGAC-04
Procedimiento para identificar y seleccionar alumnos para la atención tutorial	PR- DGAC-05

\* Es el contacto directo entre el alumno y un servicio que brinda la institución

NOMBRE DEL DOCUMENTO	CODIGO
Procedimiento para planear, implementar y evaluar la acción tutorial	PR- DGAC-06
Procedimiento para evaluar, diagnosticar e implementar la acción psicológica	PR- DGAC-07
Procedimiento para iniciar en el Mostrador de Servicios Múltiples el trámite para devolución de documentos	FR-SAD-01
Procedimiento para atender las solicitudes de constancias en el Mostrador de Servicios Múltiples	FR-SAD-02
Procedimiento para entregar listas de exámenes ordinarios y extraordinarios a los académicos en el Mostrador de Servicios Múltiples	FR-SAD-03
Procedimiento para realizar relación de fichas de pago de exámenes ordinarios y extraordinarios en el Mostrador de Servicios Múltiples	FR-SAD-04
Procedimiento para recibir el expediente de trámite de egreso en el Mostrador de Servicios Múltiples	FR-SAD-05
Procedimiento para atender e informar al alumnos de nuevo ingreso	FR-SAD-06
Procedimiento para captar solicitudes de reactivación de matrícula en el Mostrador de Servicios Múltiples	FR-SAD-07
Procedimiento para solicitar respuesta de aclaraciones a la Dirección de Control Escolar	FR-SAD-08
Procedimiento para solicitar certificado parcial y duplicado de certificados totales en el Mostrador de Servicios Múltiples	FR-SAD-09
Procedimiento para aplicar en el sistema ARGOS SM baja voluntaria	FR-SAD-10

Sintetizando, la Universidad en estudio requiere de adecuarse a los parámetros modernos de calidad, tomando en cuenta las necesidades de sus alumnos. Esto le permitirá desarrollar procesos de mejora continua, reflejándose en el mantenimiento de clientes satisfechos y en el aumento de la matrícula, tanto nacional como internacional, sin dejar de lado el comenzar a posicionarse de una mejor manera en el entorno educativo y empresarial.

Para cerrar este apartado, es pertinente comentar que el análisis se hará bajo el entendido de la calidad como aquello que el cliente necesita y espera, como una consecuencia del trabajo del Ser humano que previamente ha sido desarrollado y entiende que cada mejora es una oportunidad para crecer y ser parte de un sistema mayor. La calidad tiene que ver con la implantación de sistemas que benefician a los clientes que en este caso son los alumnos. También es importante señalar que la calidad es un proceso dinámico que requiere de atención permanente.

## **1.5 OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Identificar el nivel de satisfacción de los alumnos y su percepción sobre la calidad de los servicios educativos y administrativos de la Universidad Guadalajara Lamar en el campus Inglaterra.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- a) Evaluar el nivel de satisfacción de los servicios educativos y administrativos de los alumnos de la UGLA en el campus Inglaterra.
- b) Evaluar la percepción de la calidad de los servicios educativos y administrativos de los alumnos de la UGLA en el campus Inglaterra.
- c) Establecer la correlación que existe entre nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de los servicios educativos y administrativos de los alumnos en la UGLA en el campus Inglaterra.

## **1.6 SUPUESTOS.**

- a) El nivel de satisfacción del alumno del campus Inglaterra sobre los servicios educativos es medio.
- b) El nivel de satisfacción del alumno del campus Inglaterra sobre los servicios administrativos es bajo.
- c) La percepción sobre la calidad de los servicios académicos de los alumnos es alta.
- d) La percepción sobre la calidad de los servicios administrativos de los alumnos es baja.
- e) El nivel de satisfacción estudiantil tiene una relación directa con la forma como evalúan la calidad académica y administrativa de la institución.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 LA EVALUACIÓN EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.**

La evaluación como término constituye parte fundamental en la elaboración de este proyecto ya que significa "señalar el valor de algo", estimar, apreciar, calcular el valor de algo... estimar los conocimientos aptitudes y rendimiento de algo<sup>20</sup>. En educación la evaluación se divide en 3 partes; diagnóstica, formativa y sumaria. En este caso aplicaremos la diagnóstica que se emplea para determinar la situación inicial en la que se encuentra un proceso. Para de esta forma proceder a la evaluación orientada a la toma de decisiones, la cual esta enfocada a proporcionar información a personas clave para realizar una toma de decisiones y mejorar el proceso tanto académico como administrativo elevando de esta forma la satisfacción de los clientes que en este caso son los alumnos. Según Casanova la evaluación "consiste en un proceso sistemático de recogida de datos, incorporando al sistema general actuación educativa, que permite obtener información válida y fiable para formar juicios de valor acerca de una situación. Estos juicios, a su vez. Se utilizarán en la toma de decisiones consecuente con objeto de mejorar la actividad educativa".<sup>21</sup> Esta definición nos enfoca en cuatro características fundamentales:

<sup>20</sup> Valenzuela, González (1996), "Evaluaciones de instituciones educativas", Ed. Trillas, México Pág. 15.

<sup>21</sup> Gómez Serra, Miguel (1995), "Evaluación de los servicios sociales". Ed. Gedisa, Págs. 54-55.

- a) La evaluación es un proceso sistemático que se encuentra integrado en el desarrollo de cualquier programa o servicio.
- b) La evaluación pretende obtener información significativa que permita formular juicios de valor.
- c) La evaluación es un instrumento que facilita la toma de decisiones lógicas y racionales.
- d) La utilización positiva de la evaluación, para que su función sea servir para mejorar y optimizar lo evaluado.

Los actores que intervendrán en el proceso de evaluación se pueden clasificar en 3:

1) **Agentes evaluadores:** personas que realizan y aplican la evaluación. Se pueden clasificar en internos y externos. Los internos son aquellos que desempeñan la doble función de ser protagonistas del proceso y de actuar como evaluadores del mismo. Los externos son aquellos que son traídos para evaluar el proceso y se mantienen como observadores neutros. En este caso se puede observar quienes son los que intervienen:

**Como agentes evaluadores internos-** María Griselda Rodríguez Tostado

**Agentes evaluadores externos-** no hay

2) **Los usuarios** de la información constituyen la segunda parte de los actores, son las personas a las que va dirigida la información que resulta de un proceso de evaluación.

**Usuarios de Información-** alumnos de Ciencias de la Salud de la Universidad Guadalajara Lamar.

**3) Informantes**, son las personas que pueden proporcionar información valiosa para un proceso de evaluación, son elegidos por el evaluador en función de los métodos de evaluación seleccionados pueden ser personas externas a la institución (Padres de Familia, Egresados, empleadores, directores, profesores)

Informantes- no existen en esta investigación.

- Stufflebeam y Shinkfeld (1987) definen evaluación del contexto como el tipo de evaluación que cuyos objetivos se orientan en definir el contexto institucional, identificar tanto la población objeto de estudio, valorando sus necesidades, como las oportunidades de satisfacerlas, diagnosticar los problemas que subyacen en ellas y juzgar si los objetivos propuestos guardan la coherencia suficiente con dichas necesidades.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ruiz, José María, (1999). "Cómo hacer una evaluación en centros educativos", 3ª. Editorial, Ed Narcea, Madrid. Págs. 21

## **2.2 LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

"Un principio de la filosofía de la calidad es que las personas se desarrollan, se humanizan y a su vez humanizan el trabajo cuando participan activa y colectivamente en la mejora de los procesos del mismo trabajo" (Schmelkes; 1995: s /p). Me parece que esta cita resuelve parte del objetivo del trabajo cuando los alumnos se humanizan mediante el proceso educativo de enseñanza aprendizaje y cuando las Universidades hemos cumplido nuestra labor. Y es mediante el Sistema de Gestión de la Calidad por medio del cual Lamar busca humanizar y sistematizar a la vez sus procesos administrativos y académicos. La norma ISO 9001; 2000 es la elegida por la institución en 1995 ya que era una necesidad institucional normatizar todos los procedimientos con el objetivo de mejorar la calidad académica y administrativa de los servicios que se ofrecían.

Las normas ISO 9000 se idearon originalmente para empresas de la industria de fabricación. Desde comienzos de 1990, no obstante, su aplicación se ha difundido con extrema rapidez a otros sectores de la economía. La evolución experimentada en los últimos años ha llevado a un reconocimiento generalizado del valor de un certificado ISO 9000 y de su función como pilar de la calidad.

-

Es de anotar que la calidad como tal no es un fenómeno nuevo en las empresas productoras o de servicios, pero el interés por las ISO 9000 si es de origen relativamente reciente, cuando la misma norma ISO 9001 crea la normativa para empresas y áreas educativas de nombre IWA 2.

ISO (la Organización Internacional de Normalización) es una Federación Mundial de Organismos Nacionales de Normalización (organismos miembros de ISO), fundado en 1946 en Londres para promover el desarrollo de normas internacionales y facilitar el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial, la organización está establecida en Suiza y su denominación viene de la palabra ISO la cual significa "IGUAL".<sup>23</sup>

En las normas ISO 9000 se proponen ocho principios básicos que deben regir un proceso de administración de la calidad, las cuales son las siguientes:

- 1- Foco en el cliente
- 2- Liderazgo
- 3- Participación de la gente
- 4- Foco en procesos
- 5- Método de sistemas aplicados a la administración
- 6- Mejora continua
- 7- Método empírico aplicado a la toma de decisiones
- 8- Relaciones de mutuo beneficio con el proveedor.

Estos constituyen los denominados principios de administración por la calidad, los cuales también son aplicables a una empresa de servicios como es una Universidad.

En este sentido encontramos que "Las Normas de Calidad se refieren al grado de precisión dentro de límites que determinan la variación permisible, exigidas a través de las especificaciones o instrucciones. Dentro de estas normas de calidad se encuentra la familia de las normas ISO 9000 en su versión 2000

<sup>23</sup> INTERNATIONAL WORKSHOP AGREEMENT, (2004), *Guía para la aplicación de ISO 9001, 2000*, Madrid.

denominada "Sistemas de Gestión de la Calidad", la cual desde su enfoque no hace referencia exclusiva a productos, sino a gestión y aseguramiento de la calidad en la empresa o institución, lo que convierte a esta norma en un modelo que orienta a las organizaciones a seleccionar y utilizar herramientas de gestión y mejora desde una orientación hacia procesos interrelacionados como un sistema, controlándolos y midiéndolos para lograr mecanismos de toma de decisión sistemática basada en hechos y evidencias, con el único objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes (tanto internos como externos), además de cómo organización se esta cumpliendo con un estándar internacional de calidad, lo cual se refleja mediante la obtención de un certificado.

De esta manera son cada día más las empresas que desean acogerse a éstas normas buscando algunas la certificación simplemente como un requisito de moda que le permite mayor capacidad de negociación con empresas que exigen que sus clientes y proveedores estén certificados, o algunas otras que buscan con las normas ISO 9000 mejorar sus procesos y acogerse realmente a los estándares de calidad internacionales.

No hay que poner en duda el beneficio que puede aportar la normalización ISO 9000, o cualquier otra que repercuta en el mejoramiento de la calidad en busca de ofrecer mejores productos y servicios a sus clientes, pero esto es lo teórico, más no necesariamente la motivación de todas las empresas ya certificadas, o las que optan por la certificación.

Sobre los beneficios directos que puede aportar la implantación en organizaciones educativas el Sistema de Gestión para la Calidad norma ISO 9001:2000 son los siguientes:

- Crea una cultura de Calidad entre las partes interesadas: Educandos, Docentes, Personal Administrativo, Alta Dirección, Dueños y Accionistas.
- Se incorpora a sus actividades diarias una herramienta de lenguaje universalmente aceptada acorde a las necesidades actuales.
- Mayor involucramiento del Personal, Docentes y Alumnos en el logro de los Objetivos de la Institución.
- Mejora Continua en la Calidad del Proceso Educativo.
- Alumnos con la facilidad de integrarse a un entorno globalizado.
- Alumnos comprometidos humanamente con la Sociedad.
- Alumnos, proveedores y Padres de Familia más satisfechos.
- Dar valor a los procesos evitando el desperdicio de recursos.
- Personal permanentemente competente.
- Mejora en el desempeño del Personal en general y de los Docentes.
- Fácil capacitación al Personal de nuevo ingreso.
- Ventaja competitiva en el mercado local, regional y nacional.
- Acercamiento a la cultura de los Sistemas de Acreditación y Certificación Educativa que es indispensable para una institución educativa.

=

Me identifico plenamente con opiniones tales como: "No se trata de pasar un examen sino de mejorar la gestión de calidad de la institución de manera efectiva. El objetivo no debería ser la certificación, sino utilizar ésta para alcanzar la calidad total y la satisfacción de los usuarios o clientes".

A pesar de que ésta es la posición ideal, nos encontramos con relativa frecuencia con empresas que optan por la certificación no por lo que ella significa, sino por lo que otorga, "una ventaja competitiva para con la competencia", certificación que es anunciada majestuosamente como su principal logro y su ventaja diferencial, convirtiéndose en tema central de toda su estrategia de comunicación, en todas sus piezas publicitarias, pero la norma en sí, el objetivo de la gestión de calidad no se cumple, la filosofía de la norma y del concepto de calidad total no ha sido asimilada por la empresa, los problemas de satisfacción a cliente son los mismos de siempre o peores, ya que la norma para muchos se convierte en una disculpa para generar más demoras en los procesos de solución de las quejas y reclamos, así como en el sistema de atención y servicio a sus clientes y proveedores.

La mejora continua parte importante de un sistema de gestión de la calidad debe ser una tarea proactiva de los directivos, las organizaciones deben simplemente cumplir o mejorar las necesidades del cliente o las medidas internas de desempeño si hacerlo mejor que sus competidores, por el reconocimiento de clase mundial.

Dentro de un sistema de gestión de la calidad existen muchas oportunidades de mejora, incluyendo la disminución de productos defectuosos los tiempos que lleva realizar éstos, la organización también debería mejorar la moral, la satisfacción la permanencia de los valores de la organización, la mejora del diseño de sus productos con características que cumplan mejor las necesidades del cliente, todo para lograr los objetivos que se plantean como organización, así las auditorías internas de calidad arrojan información para llevar a cabo dicha mejora.

¿Qué beneficios otorga el contar con un Sistema de Gestión de Calidad?

- Se encuentra documentado que es lo que se tiene que hacer y la forma de cómo realizarlo.
- La capacidad de ajustar procesos cuando los resultados cumplen con los requerimientos.
- Un medio para resolver los problemas durante la operación de la organización.
- Un entorno donde se delimitan las responsabilidades y actividades de cada colaborador.
- Una metodología para resolver los problemas.

El tema de la calidad total adquiere cada vez más importancia, en el último decenio la noción de "calidad" se ha convertido en un tema central para todo tipo de empresa productiva, de servicios tanto públicas como privadas e inclusive para las organizaciones no lucrativas. Uno de los hechos más evidentes de esta "moda de la calidad" ha sido el incremento de más empresas que se han certificado y de otras muchas que lo están haciendo.

A continuación se presentará un cuadro donde se indica la historia de la calidad y sus etapas:

\*

Tabla No. 2. Historia de la calidad y sus etapas.

ETAPA	CONCEPTO	FINALIDAD
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad)	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia + Plazo = Calidad)	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Postguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	Minimizar costos mediante la calidad Satisfacer al cliente Ser competitivo
Postguerra (resto del mundo)	Producir, cuanto más mejor	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
Control de Calidad	Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la Calidad	Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducir costos. Ser competitivo.
Calidad Total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora Continua.

Por otro lado, los servicios son actos esfuerzos o actuaciones<sup>24</sup>. Los servicios incluyen todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada que implica alguna interacción con clientes y que no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar íntimamente asociada con un producto físico. Esto lo podemos entender analizando las 4 categorías de oferta que plantea Kotler, Figura 1 <sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Hoffman, Douglas (2001). "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson, México, pag. 18.

<sup>25</sup> Diapositiva de presentación de la materia Mercadotecnia de servicio, ITESO 2003.

Figura 1. Categorías de oferta según Kotler.

### ¿QUE OFERTA PLANTEAN LOS SERVICIOS A SUS CLIENTES?

Kotler identifica 4 categorías de oferta;

- Un bien tangible puro: como jabón, pasta de dientes
- Un bien tangible con servicios anexos; un viaje aéreo
- Un servicio mayor con bienes y servicios menores anexos; las computadoras.
- Un servicio puro como cuidado de niños y psicoterapia

En este caso el servicio que identificamos como educación se considera según Kothler como un servicio "puro".

El triángulo de los servicios según Albrecht y Zemke, indican 6 relaciones clave donde el centro es el cliente como se puede indicar en la figura 2. En primer término la estrategia de servicios de la empresa debe ser comunicada a sus clientes. La segunda la empresa debe comunicar también la estrategia de servicio a sus empleados. La tercera relación se centra en la consistencia de la estrategia de los servicios y los sistemas que se elaboran para administrar las operaciones diarias. La cuarta entraña el efecto que los sistemas de la organización producen en los clientes. Las interacciones con los sistemas de la empresa o institución deben facilitar la experiencia del servicio de los clientes. La quinta relación del triángulo de los servicios destaca la importancia de los

sistemas de la organización y de los esfuerzos de los empleados. Los sistemas y las políticas de la empresa no deben ser obstáculos que entorpezcan el camino de los empleados para dar un buen servicio. Finalmente el sexto es el más importante de todos, relacionado con la interacción entre el cliente y el prestador de servicios, estos son los llamados "momentos de verdad". La calidad de esta interacción suele ser la fuerza motora de las evaluaciones de la satisfacción de los clientes.



Figura 2. El triángulo de los servicios.

Los servicios no pueden medirse de la misma forma que las propiedades de los objetos o productos físicos, ya que un servicio es algo dinámico no estático, pero

si pueden relacionarse con unas medidas, unas de ellas puede ser mediante una encuesta de satisfacción del servicio. Medir la calidad del servicio es determinar si las expectativas del cliente se están logrando y de esta forma están causando una satisfacción en el cliente.<sup>26</sup>

### 2.2.1 Conceptos base.

Tomaremos en principio algunos conceptos base para homogeneizar la visión con que se tome la presente investigación<sup>27</sup>.

**2.2.2 Calidad:** La Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

**2.2.3 Clientela Clave:** Es aquella que por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Hoy en día, tanto en el terreno Industrial como en el de gran consumo, los mercados se segmentan cada vez más de acuerdo con la diversidad creciente de los clientes. Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe de seleccionar una clientela clave. La tentación de satisfacer a todos un poco ha pasado a ser el medio más seguro de fracasar.

**2.2.4 El nivel de Excelencia:** En el mundo de los servicios, la calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la Gama.

<sup>26</sup> Rosander, E. (1992), "La búsqueda de localidad en los servicios", Ed. Díaz de Santos, Págs. 46-57.

<sup>27</sup> Horovitz, Jaques (1992). *La Calidad del Servicio*. Ed. McGraw Hill, Primera Edición., México, pág 1-8.

Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado. Cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, pero en función de sus deseos y necesidades.

**2.2.5 La conformidad:** Es el tercer parámetro de la calidad. Se trata de mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar. El respeto de las normas es uno de los aspectos más difíciles de la gestión de la calidad en el servicio. Cuanto más se ofrezca un servicio en lugares diferentes, o a través de intermediarios diferentes, mayor es el riesgo de desviación respecto al nivel de excelencia. Del mismo modo, cuanto más dependa la calidad de un servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo que esta no resulte acorde con las normas. El objetivo debe estar en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de excelencia que se persigue, tender a cero defectos es la única garantía de éxito a largo plazo.

**2.2.6 El servicio:** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es más que la cortesía una cuestión de métodos apropiados, y claro está, es mejor lograr las dos cosas. El servicio no debe confundirse con servilismo.

**2.2.7 El servicio de los servicios:** El servicio existe como experiencias vividas. El servicio comprende dos dimensiones propias; la prestación que buscaba el cliente, y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

- a) **La prestación:** En la prestación el cliente busca los beneficios del servicio. Puede ser un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no se ha convertido en algo trivial.
- b) **La experiencia:** El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:
- La posibilidad de opción.
  - La disponibilidad.
  - El ambiente.
  - La actitud del personal de servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio.
  - El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa.
  - El entorno.
  - Los otros clientes.
  - La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
  - La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
  - La personalización de los servicios.

En los servicios, el primer contacto reviste una importancia fundamental, hay que tomar en cuenta cuando dicho contacto es múltiple.

### **2.3 LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.**

El cliente se vuelve cada día más exigente en respuesta a diversos fenómenos, tales como; la tendencia hacia una mayor calidad, el aumento de la gama de servicios y la multiplicidad de experiencias, que cada vez sitúan más alto el nivel a satisfacer.

La superioridad de un nuevo servicio solo en contadas ocasiones resulta tan evidente para un cliente potencial como para su creador. Esto es tanto más cierto cuando la innovación se aparta de las normas vigentes o se centra en un servicio más inmaterial. Es por eso que la comunicación de las ventajas comparativas es parte primordial de la calidad. Todo debe contribuir a disminuir el riesgo percibido por el cliente: la imagen de la marca, la reputación, las garantías, la ayuda en la puesta en marcha, una documentación clara y abundante, testimonios de satisfacción, disponibilidad de personal de ayuda e incluso la intervención directa del propietario.

La calidad del servicio se mide en aquello que el cliente puede tangibilizar; cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a criterios inmediatamente ponderables, desde la apariencia física de lugar y las personas, el precio, hasta el riesgo percibido (darle información y ayuda para minimizarlo).

Es importante el conocer la motivación del cliente a la compra, para satisfacerle de una manera global en el servicio, ya que el cliente nos juzga a media la calidad percibida, o percibe buena calidad, o queda inconforme con el servicio, no hay puntos medios. Dentro de este análisis completo de calidad, debemos de considerar algunas de las variables más importantes; puntualidad,

prontitud, atención, entrega de artículos, amabilidad, cortesía, concepto de honradez, rapidez de respuesta, precisión de la respuesta, consejos para el empleo, respeto al cliente, solicitud de consejo al cliente.

## **2.4 LA SATISFACCIÓN DEL ALUMNO**

La calidad del servicio ofrecida, no corresponde necesariamente con lo percibido por el cliente. Por ejemplo, la empresa concibe y mide la amplitud de la gama, mientras que el cliente el surtido y la amplitud del asesoramiento. Uno más, la empresa mide la disposición de los mostradores, el cliente mide la presencia de artículos. El problema radica en que la empresa se preocupa tanto por su organización interna, que no se ponen en el lugar del cliente. También hay que evitar caer en el error de que nuestro servicio es especial y no encontrará comparación, ya que el cliente siempre encontrará comparación, o a fin de cuentas puede decidir no adquirir el servicio.

La encuesta de satisfacción al cliente, puede arrojar datos muy interesantes y útiles. Consiste en preguntarle como se siente y hacerlo regularmente, con objeto de seguir la evolución y medir los avances que se han conseguido. El éxito de una encuesta se basa en un buen cuestionario, donde para su elaboración se tome como objetivo recoger de la mejor forma posible las percepciones del cliente y no de una lista de respuestas a preguntas en las que no ha pensado o no le afectan. En el caso de la Universidad Guadalajara Lamar, se cuenta con un sistema permanente de evaluación de la satisfacción del cliente mediante el buzón de quejas y sugerencias, el cual está instalado en puntos clave de la institución y tiene ingerencia directa hasta la Alta Dirección dándole un seguimiento continuo y permanente al sentir de alumnos y docentes referente a los servicios educativos y administrativos del campus.

Las mediciones de la satisfacción pueden ser diarias, semanales, mensuales o anuales. Dependiendo de la frecuencia de compra y de la rapidez con que la empresa puede modificar su programa de calidad.

En la estrategia del servicio es siempre útil valernos de las herramientas para conocer mejor a nuestros clientes y así servirles mejor. A continuación se describen los siete secretos del servicio al cliente propuestos por Horovitz<sup>28</sup> nos habla de que existen 7 secretos del servicio al cliente, el más importante es el de conocer a los clientes. Como a continuación se describe

**Conocer a los clientes:** Hay que conocer bien al cliente, sabiendo quiénes son, cuáles son sus necesidades, que es lo que les interesa, qué es lo que les impulsará a comprar una y otra vez, qué es lo que les dejará completamente satisfechos. Después hay que preguntarse ¿qué clientes?, ya que se definió el objetivo, asegurarse de que los clientes potenciales se enteren que la oferta está dirigida a ellos.

Dentro del conocer al cliente, tenemos que identificar desde sus necesidades hasta sus percepciones, en principio las necesidades son implícitas y explícitas. Las implícitas están relacionadas con las características del servicio que en este caso es el educativo y las explícitas están relacionadas con las prestaciones. Ahora bien, las percepciones son afectadas por diversos factores, tal como lo podemos ver en la figura 3.

---

<sup>28</sup> Horovitz, Jaques (2000), "Los siete secretos del servicio al cliente", Ed. Prentice Hall, Primera Edición, Madrid, España.

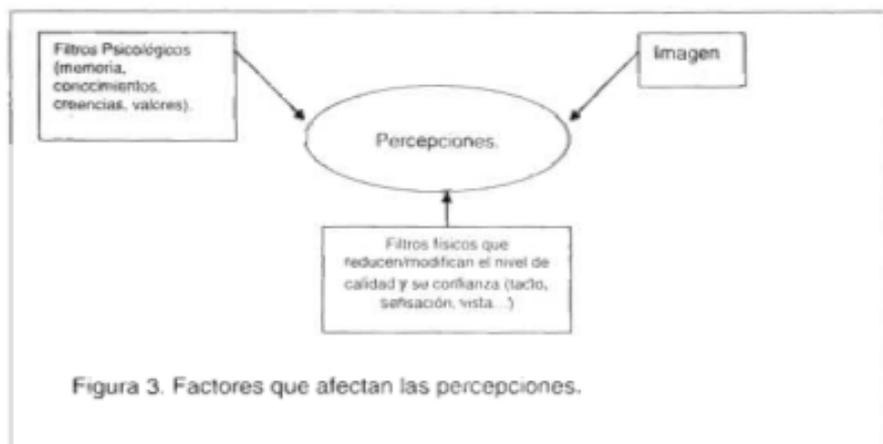


Figura 3. Factores que afectan las percepciones.

Al momento de terminar las necesidades y sus percepciones, automáticamente se están creando expectativas (Figura 4), las cuales se forman, no solamente por lo que ha ocurrido en ocasiones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones análogas.

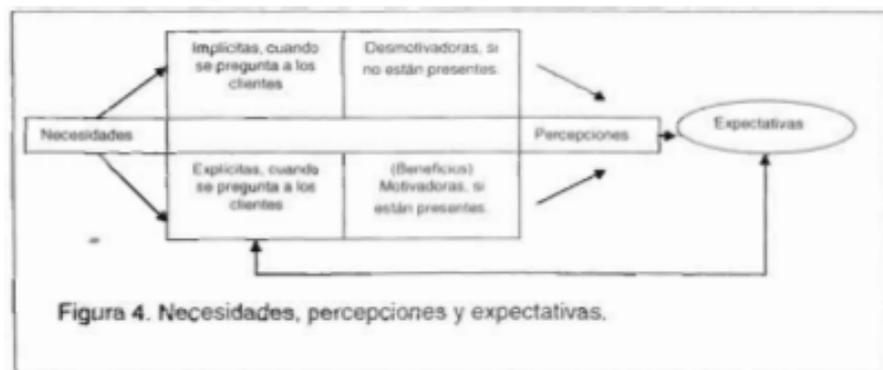


Figura 4. Necesidades, percepciones y expectativas.

Puesto que las percepciones son todo lo que los clientes pueden expresar, la empresa no debe de tratar de discutir con ellos, aunque estén objetivamente equivocados; al contrario, lo que debe hacer es modificar dichas percepciones. Las expectativas determinan el nivel de servicio que el cliente tiene en mente.

Además, las expectativas tienen que ser gestionadas, a través de los precios, la documentación, la publicidad, la información o la educación, pero nunca tienen que ser discutidas.

La segmentación, hasta donde pueda alcanzarse una segmentación de uno solo, permite a una empresa usar modelos adecuados para atraer a un particular grupo de clientes, servirlos bien y hacer que vuelvan. Se pueden realizar varias segmentaciones en paralelo dentro de una empresa, puesto que son distintos los empleados de la empresa los que las utilizan.

Los estudios cualitativos son muy potentes. Son puestos de escucha que dan una valiosa información sobre las actitudes de los clientes de una empresa. Si la satisfacción se mide solamente a nivel corporativo, no se actuará sobre cada una de las satisfacciones o insatisfacciones que se producen en el ámbito local.

## **2.5 MERCADOTECNIA PEDAGÓGICA PROFESIONAL.**

La mercadotecnia educacional es la encargada de aportar la información necesaria, de modo tal que las autoridades de las instituciones educacionales logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo.

En la actualidad, muchos pedagogos critican el término "Mercadotecnia Educacional", aludiendo que es una mentalidad encaminada al incremento de las ganancias, y por lo tanto sólo aplicable a las relaciones comerciales entre empresas, de ahí que niegan la posibilidad de su aplicación en el sistema educacional. Sin embargo, es nuestro criterio<sup>29</sup> que en el caso concreto de la Formación Técnica y Profesional Universitaria, es posible la aplicación de una concepción de mercadotecnia educacional, debido a la existencia de las condiciones siguientes:

Diversos niveles de ingreso; variedad en el nivel de egreso de los estudiantes de las Universidades, lo cual se expresa en la diversidad de especialidades de técnico medio y de nivel superior que se desarrollan en las mismas; se establecen estrechas relaciones con organismos, organizaciones y empresas del territorio, familias, comunidad, y otras universidades; Existen diversos tipos de centros educacionales de formación profesional; se manifiesta

---

<sup>29</sup> Ortiz Ocaña Alexander Luis (2003), Profesor asistente. Decano de la facultad de ciencias técnicas. Universidad pedagógica "José de la luz y Caballero". Holguín. Cuba,16, octubre. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFulppFxmPoeNf.php>

una alta integración entre docencia, producción e investigación; existe una gran similitud entre una Universidad y una empresa, ya que ambas educan y a la vez producen; en la empresa se enseña produciendo y en la Universidad se produce enseñando; existen diversas ramas técnicas: rama industrial, rama agropecuaria y rama económica.

La función de la mercadotecnia pedagógica profesional es la de organizar el intercambio y la comunicación entre profesores y alumnos, entre directivos educacionales y empresarios, en fin, entre la Universidad y la empresa, la familia, la comunidad y otras escuelas u organizaciones.

Como tal, esta definición se aplica tanto a las actividades educacionales como a las actividades productivas que realiza la Universidad, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre una Universidad y un público usuario de los servicios ofrecidos por esta organización educacional, ya sean servicios productivos o educacionales.

El objeto de estudio de la mercadotecnia pedagógica profesional es el mercado educacional-productivo. *Mercado educacional-productivo* es el total de los estudiantes que tiene la necesidad y la posibilidad de estudiar en determinada Universidad, por voluntad propia, y que son por tanto matrícula potencial de dicha Universidad; así como las familias que viven en la comunidad y las empresas del territorio.

La Mercadotecnia Pedagógica Profesional debe encaminarse a conocer las necesidades de los estudiantes antes que matriculen en la Universidad, ya que sólo así, podrá brindárseles un producto educacional que verdaderamente satisfaga en mayor grado sus necesidades e intereses profesionales. La mezcla de mercadotecnia propiamente dicha o mercadotecnia táctica, es la forma

concreta en que la Universidad responde en cada momento a las necesidades detectadas por los estudios de mercadotecnia. Aunque se diseña y especifica de manera diferente en cada lugar y cambia en correspondencia con las transformaciones que se detectan en las condiciones concretas, los elementos más comunes que la integran son las llamadas 4 P:

***Producto, Precio, Promoción y Plaza.***

## **2.6 ADAPTABILIDAD DEL MARCO TEÓRICO AL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El objetivo de este proyecto es el de analizar el nivel de satisfacción del alumnado en la Universidad Guadalajara Lamar en el campus Inglaterra y hacer una correlación con la percepción de la calidad de los servicios educativos y administrativos.

Como se puede observar en este capítulo se definieron distintos conceptos referentes a evaluación y el tipo de evaluaciones educativas que existen además de las características de los servicios, al igual que la mercadotecnia de los servicios, la cuál difiere de la de productos. Posteriormente se analizaron los elementos que componen el Sistema de mercadotecnia, y el análisis de los momentos de verdad.

Se analizaron conceptos como el triángulo del marketing de servicio, donde cada elemento de la institución y su entorno juega un papel primordial.

Para terminar, se expusieron algunos elementos que permitieron desarrollar el análisis del servicio actual en la institución. Cerrando con la compatibilidad existente entre el marco teórico y el problema a estudiar; el servicio en una Universidad particular.

En principio el Servicio de la Universidad cumple con todas las características generales de un servicio mayor con bienes y servicios anexos. De igual manera es conveniente su clasificación en medular, periféricos y complementarios, dada la necesidad de identificar procesos y necesidades del

cliente. El Servicio Medular es la Educación, y los servicios que lo hacen posible son los periféricos y complementarios mostrados en la Tabla No. 3.

Tabla No. 3. Clasificación de los servicios ofertados por la UGLA.

MEDULAR	PERIFERICO	COMPLEMENTARIO
Educación Superior Universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicios académicos (proyecto académico).</li> <li>✓ Servicios Escolares.</li> <li>✓ Servicios Administrativos.</li> <li>✓ Servicio de Laboratorios.</li> <li>✓ Servicio de Biblioteca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio de vigilancia.</li> <li>✓ Actividades al aire libre.</li> <li>✓ Servicio de fotocopias.</li> <li>✓ Servicio de salón multimedia</li> </ul>

A lo largo del ciclo de vida de la institución, se ha dado el desarrollo de valor agregado para los clientes, tratando de ubicarse en una posición competitiva que le permita crecer y mantenerse en el mercado. Los clientes a los que atiende la Universidad podríamos clasificarlos en internos y externos. Los internos son todo el personal del "fronstage" y del "backstage". Mientras que los externos son los alumnos, que también son los usuarios, muchas veces el cliente es el padre de familia. Otros clientes son las instituciones públicas y privadas, y el público en general en busca de capacitación diversa.

En la Universidad existe una mezcla de Marketing compuesta por los 8 factores, dicha mezcla es susceptible de mejorar, parte de lo que se tratará en el capítulo de propuestas. De manera sintética, para colocarnos dentro del marco teórico, se mencionaran las particularidades de cada una de las 8 P's:

**1- Producto (Servicio):** Venden educación superior (también media superior, pero esta no será objeto del presente estudio).

**2- Plaza:** Se cuenta con cinco campus. El servicio se presta a subconjuntos de clientes a la vez. Las plazas actuales se encuentran dentro de la periferia de la ciudad lo cual significa que son de fácil acceso. Al ser educación presencial, el alumno tiene que acudir a las instalaciones, las cuáles están adaptadas para la prestación de clases.

**3- Personas:** Este es un elemento de gran importancia en la Universidad, las personas participantes cubren distintas actividades, hablando en grandes ramas se podrían clasificar en: Alumnós, Docentes, Directivos, Personal Administrativos.

**4- Evidencias Físicas:** La Universidad ha estado desarrollando una imagen que le permita identificarse con su mercado y el entorno en general, sin embargo, ésta no queda definida aún, dados los cambios continuos a la misma. Dentro de la institución se maneja una mezcla de evidencias físicas que hacen sentir cómodo a quien la visita. Se ve bien pintada, no huele mal, esta limpia, es agradable, etc.

**5- Facilidades Físicas:** Dada la actividad de clases presenciales, la institución debe contar con el mínimo de facilidades físicas que apoyen el servicio, como; butacas, pintarrones, computadoras, aulas multimedia, laboratorios, bibliotecas, estacionamientos, baños, etc.

**6- Publicidad:** La publicidad se maneja con una mezcla de 5 factores, como podemos ver en la tabla 4.

Tabla No. 4. Mezcla de publicidad en la UGLA.

<b>Publicidad (55%)</b>	<b>Promociones Especiales de Ventas. (5%)</b>	<b>Relaciones Públicas (5%)</b>	<b>Ventas personales (25%)</b>	<b>Marketing directo (10%)</b>
-Anuncios en Sección Amarilla -Folletos -Videocintas -Programas de televisión y anuncios televisivos	-Ferias y Exposiciones.	-Boletines de Prensa. -Discursos. -Patrocinios. -Publicaciones. -Relaciones comunitarias. -Eventos.	-Presentaciones de venta con visitas a Preparatorias.	-Correo y Telemarketing directo.

**7- Precio:** El precio del servicio base (Educación superior), es entre \$10,770 pesos a \$25.000 pesos el semestre aproximadamente, esto hace que el mercado al que se dirige sea de clase media, y media-alta.

**8- Procesos:** Sus procesos son enfocados a un SMS de alto contacto, y están desarrollados de manera formal en la parte administrativa, sin embargo, en la parte Académica se encuentran, la mayoría, de manera informal y en ocasiones esto provoca cuellos de botella en la resolución de contingencias.

Pasando a la utilización del triángulo de marketing, es posible decir que dicho análisis aporta claridad a la definición y análisis del rumbo de la Universidad, ya que una problemática detectada es la falta de congruencia entre el decir y el hacer.

Después de ajustar las generalidades de los servicios a la Universidad, encontramos el punto clave del análisis, la calidad del servicio. En síntesis, lo que

se busca en principio es identificar las percepciones y expectativas del cliente para satisfacerle.

Una vez conocido lo anterior, se buscará la estrategia de calidad más adecuada a la Universidad, desarrollando una comunicación asertiva de la misma al SMS, determinando las normas a seguir y consolidando un programa de calidad global.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA.**

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO.**

El tipo de estudio que se llevó a cabo en el presente trabajo de investigación fue evaluativo ya que se basa en el análisis de resultados para la toma racional de decisiones que lleven a la institución a un bien común. Esto significa medir los efectos de un programa por comparación con las metas que se ha propuesto la institución a alcanzar, a fin de contribuir en la toma de decisiones subsiguientes acerca del programa y de esta forma mejorar en el futuro.

Sobre la calidad del juicio, Weiss determina que en este tipo de estudio se compara "lo que es" con "lo que debería ser", se comparó entonces lo que los clientes opinan que en este caso, son los alumnos y lo que la filosofía institucional indica junto con los parámetros de calidad que se establecen en la organización.

El objetivo fundamental de la evaluación fue descubrir y comprender las relaciones entre variables y establecer la secuencia causal.

En este tipo de evaluación el evaluador rinde un informe a una persona que tendrá un nivel de autoridad dentro de la institución, esto con el objetivo de comenzar un plan estratégico que establezca una ruta de mejora a corto y mediano plazo para elevar la satisfacción de los clientes.

Una de las características fundamentales en la investigación evaluativa es la autonomía para obtener información en base a encuestas y testimonios para analizar los problemas y establecer criterios y estrategias a fin de comprender el fenómeno estudiado.

El uso y el carácter práctico es también una de sus características, donde el potencial de utilización y de los descubrimientos se enfoca en la toma de decisiones y el cambio de cultura organizacional.

### **3.2. UNIVERSO DE TRABAJO.**

El universo lo comprenden todas las licenciaturas del campus Inglaterra de la Universidad Guadalajara Lamar. Se encuestaron a 324 alumnos al azar de una población total de 1925 estudiantes. Se aplicó el focus group a un total de 4 alumnos, 1 de cada carrera y todos de 4° semestre.

### **3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Para la aplicación de las encuestas se determinó la muestra con el mínimo estándar para poblaciones menores a 10 mil. En este caso 324 encuestas del universo total de 1925. Se determinó con el 95% de nivel deseado de confianza o 5% de error máximo aceptable.

Dado que las licenciaturas tienen un porcentaje importante de diferenciación en el total de la población, se procedió a dividir las 324 entre el porcentaje de participación por licenciatura.

El cuadro quedó de la siguiente manera, apareciendo en la columna izquierda la Licenciatura, al centro el número de entrevistas y en la columna derecha el porcentaje de participación.

Tabla No. 5. Muestra de alumnos seleccionados para la aplicación de encuesta en noviembre de 2007.

<b>CARRERA</b>	<b>NÚMERO DE ENTREVISTAS</b>	<b>%</b>
Medicina	112	34.5%
Odontología	111	35%
Psicología	42	12.5%
Nutrición	59	18%
Total	324	100.0

Para el caso del focus Group se aplicó una muestra significativa de 1 persona elegida al azar de cada carrera con el único requisito de que se encontrara cursando el 4° semestre. Como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla No. 6. Muestra de alumnos para aplicación del focus group en junio de 2008.

<b>CARRERA</b>	<b>NÚMERO DE ENTREVISTAS</b>	<b>%</b>
Medicina	1	25%
Odontología	1	25%
Psicología	1	25%
Nutrición	1	25%
Total	4	100.0

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS.**

Esta investigación se llevó a cabo con alumnos de edades entre 18 y 30 años de las Licenciaturas de la Universidad Guadalajara Lamar del campus Inglaterra.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Se aplicaron 2 técnicas: la encuesta estructurada y el focus group. La encuesta se realizó bajo la técnica de encuesta dirigida, con preguntas predeterminadas. Para la encuesta estructurada se aplicó un instrumento diseñado ex profeso (Anexo No. 1) bajo la escala de Likert<sup>30</sup>, el cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones y se solicita al sujeto externar su reacción eligiendo sólo una de las opciones de respuesta. A cada punto se le asigna un valor numérico y de esta forma el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando los puntajes obtenidos en relación con todas las afirmaciones. La escala que se tomó es de 1 a 4 puntos, indicando con 1 la pregunta de menor valor y con 4 la de mayor valor.

Para el análisis de cada pregunta se observó el porcentaje más alto en cuanto a cada respuesta elegida por el alumno y también las sumatorias de los índices. Considerando como índices bajos las respuestas "totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "a veces", y "nunca", como índices medios "parcialmente de acuerdo" y "casi siempre" y como índices altos "totalmente de acuerdo", y "siempre".

La encuesta se divide en 2 partes, tomando como referencia los indicadores de satisfacción y los referentes a calidad. Tales indicadores se encuentran dentro de la encuesta en forma de ítems, los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

<sup>30</sup> Hernández Sampieri, Roberto (2007). "Metodología de la investigación". Ed. McGraw Hill, México.

Tabla No. 7. Indicadores y distribución de ítems en la encuesta utilizada.

INDICADORES	SATISFACCION	CALIDAD
ITEMS Ó	2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 15,	1,7,9,10,12,13,14,16,17,18,19,22,
PREGUNTAS	20,21,23,25, 26,27	24,31

La forma de aplicación de la encuesta es autoadministrada, que significa que el participante marca su respuesta respecto a cada afirmación.

La técnica del focus group se aplicó con el objetivo de confirmar las aportaciones de los alumnos y realizar la triangulación entre las 2 técnicas empleadas, ésta técnica permite la interacción de un grupo de personas, creándose una sinergia de información y aportaciones, permitiendo definir o aclarar la guía de tópicos o las percepciones previas del investigador.

### **3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.**

Se realizó un muestreo estadístico y se aplicaron 324 encuestas en el semestre 2007-B en el mes de noviembre, (aunque se eliminaron tres por estar incompletas) las encuestas fueron dirigidas para los alumnos elegidos al azar. Los datos analizados muestran una realidad clara sobre las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio en la universidad. Se aplicaron las encuestas con un margen de error del 5% con el objetivo de que se consiguiera una muestra representativa. La distribución de las encuestas fue la siguiente: 59 encuestas para la carrera de Nutrición, 111 para la carrera de Odontología, 112 para Medicina, y 42 para Psicología. Se encuestaron alumnos desde 1° hasta 8° semestre.

En cuanto al método utilizado es el cuantitativo considerado por Sampieri<sup>31</sup> como positivista, donde el mundo es concebido como externo al investigador. Su objetivo fundamental es el de describir, explicar y predecir los fenómenos y generar teorías. Los datos que se analizaron son representados en forma de números o datos duros los cuales se muestran en una matriz que se analizó por medio de procesos estadísticos.

La Investigación cuantitativa se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
- Medición penetrante y controlada
- Objetiva
- Inferencias más allá de los datos
- Confirmatoria, inferencial, deductiva
- Orientada al resultado
- Datos "sólidos y repetibles"
- Generalizable
- Particularista
- Realidad estática

El resultado del análisis de las variables en estudio dan pie a las conclusiones y al producto final que es el establecimiento de un Plan estratégico de mejora para el campus Inglaterra en la Universidad Guadalajara Lamar.

La metodología es un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos, indicando sus limitaciones y recursos, clarificando sus supuestos y

---

<sup>31</sup> Hernández Sampieri, Roberto (2007), *Metodología de la investigación*, Ed. McGraw Hill, México.

consecuencias y considerando sus potencialidades para los avances en la investigación.<sup>32</sup>

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados. El vocablo *método*, proviene de las raíces: *meth*, que significa meta, y *odos*, que significa vía. Por tanto, el método es la vía para llegar a la meta. Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el *procedimiento* para lograr los objetivos. Metodología es el *estudio del método*. Bunge define al método científico como la estrategia de la investigación científica que afecta al ciclo completo de la investigación y es independiente del tema en estudio y del estado de nuestro conocimiento respecto de dicho tema, se explican los hechos en términos relacionados con causa efecto como nivel de deducción para determinar qué resultados surgen bajo ciertas condiciones y la verificación de las deducciones mediante nuevas observaciones.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

En cuanto a las técnicas de investigación se utilizó la técnica de campo, como son la encuesta y el "focus group". El método de encuesta consiste en someter a un grupo o a un individuo a un interrogatorio invitándole a contestar una serie de preguntas de una encuesta predeterminada con preguntas cerradas. El tipo de encuesta que se aplicó es la encuesta de opiniones, donde el

<sup>32</sup> De la Mora Maurice Eyssautier

entrevistado debe reflejar su postura, opinión o juicio respecto a un tema determinado.<sup>33</sup>

La entrevista focalizada o "focus group", divulgada por Merton y Kendall en 1956 como una entrevista focalizada porque está concentrada en experiencias objetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones particulares. Los entrevistados son personas que han participado en una situación concreta. El entrevistador analiza la guía detenidamente antes de la entrevista.<sup>34</sup> El tipo de entrevista es estructurada o dirigida la cual le permite al entrevistador la iniciativa de que manifieste en forma espontánea con la finalidad de obtener información de primera mano sobre el tema o problema a investigar y las hipótesis a comprobar.

Para implementar la técnica del "focus group", se realizó la entrevista en la Cámara de Gesell en base a una entrevista semiestructurada la cual fue videograbada para el análisis de la misma, con el objetivo de triangular y comparar los comentarios de los alumnos con los resultados de las encuestas aplicadas en el semestre 07B. Se les respetó el anonimato a los 4 alumnos y al final de la entrevista se les entregó una camiseta en agradecimiento a su cooperación.

„Se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad, principalmente en los salones de clase y en la cafetería. La aplicación duró 1 semana, se obtuvo una respuesta favorable y dispuesta, obteniendo el llenado del 100% de las

<sup>33</sup> De la Mora Maurice Eyssautir (1999). *Metodología de investigación*. Ed. MacGraw Hill, México.

<sup>34</sup> Pardini Felipe (2002). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Paidós, México.

encuestas, incluso surgieron comentarios aparte de los de la investigación exploratoria, los cuáles fueron tomados en consideración.

Sobre las normas éticas que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- a) Respeto a los derechos de las personas- promover el bienestar de las personas y de la institución.
- b) Se informó a los participantes sobre los propósitos, alcances, métodos, y consecuencias de esa entrevista.
- c) Se respetó el consentimiento voluntario de los alumnos que se entrevistaron, no se dio a firmar una carta consentimiento debido a que la encuesta no implicaba ningún procedimiento que pudiera afectar la integridad de la persona.
- d) Se respetó la confidencialidad del alumno y lo que contestó.
- e) Se informó a la Alta Dirección de la Universidad sobre los resultados de este proyecto.

### **3.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.**

El análisis estadístico que se utilizó en esta investigación se divide en 2 fases: la primera se enfoca en la utilización de estadísticas descriptivas para observar el comportamiento de las variables, y en la segunda fase se realizó un análisis de correlación de Pearson para establecer asociación entre las variables de satisfacción y calidad del servicio. Tomando en cuenta el 95% de confiabilidad se analizó con una distribución de ji-cuadrada, con un valor de 0.334.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

El presente Capítulo se compone de los resultados obtenidos en la investigación de campo del período noviembre del 2007 a junio del 2008 en la Universidad estudiada. De una manera muy sintética se desarrolla lo plasmado en las tablas y gráficas, buscando con esto localizar los problemas prioritarios a atender en general.

Los resultados se presentan siguiendo la secuencia del análisis descrito previamente, y el cual comprende: La primera fase descriptiva, tres aspectos: A) características sociodemográficas de la muestra; B) Descripción de indicadores de satisfacción de los servicios y, C) Descripción de indicadores de calidad de los servicios. La segunda fase muestra las correlaciones entre satisfacción y calidad y la última parte (cualitativa), hace referencia a los resultados del focus group.

#### **4.1. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DE LA MUESTRA ESTUDIADA.**

Los resultados de la encuesta se capturaron a lo largo de 2 semanas, utilizando el programa Excel y del SPSS,

Se clasificaron los datos por Licenciatura, semestre, sexo y edad. Con éste principio, se encontró que la muestra fue proporcional, considerando el porcentaje significativo con la que cada licenciatura participa en el global.

Respecto a la edad de los encuestados, se observó que los usuarios del servicio (Tabla No. 8), oscilan entre los 20 y 22 años en su mayoría, por lo que es

un mercado "joven" y con expectativas en parte definidas por la psicología de su edad.

Tabla No. 8. Edad de los alumnos por Licenciatura para la encuesta.

EDAD	CARRERAS				TOTAL
	PSICOLOGIA	NUTRICION	MEDICINA	ODONTOLOGIA	
17-19	12	12	12	31	67
20-22	35	24	83	64	206
23 y más	9	5	7	17	38
<b>TOTAL</b>	56	41	102	112	311

\* 13 alumnos no contestaron en el rubro de la edad.

La mayoría de los alumnos encuestados tienen entre 20 y 22 años conformando el 66% de la población total encuestada. En cuanto al focus Group no se determinó la edad ni el sexo de cada uno de los 4 participantes.

Se muestran en la siguiente Tabla No. 9, los semestres más tomados en cuenta para la presente investigación, los cuales fueron elegidos de manera aleatoria, resultando encuestados en su mayoría los de segundo a quinto semestre. Como se puede observar se podría decir que tenemos una muestra altamente representativa del global. La mayor cantidad de alumnos encuestados se concentra en tercer semestre con un 42% del total de la población, enseguida segundo semestre con un total del 12.2% de la población encuestada y, por último, quinto semestre con un 11.9%.

Tabla No. 9 Semestre de los alumnos encuestados.

SEMESTRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Primero	13	4	4
Segundo	40	12.2	16.2
Tercero	137	42	58.2
Cuarto	30	9.1	67.3
Quinto	39	11.9	79.2
Sexto	21	6.4	85.6
Séptimo	24	7.3	92.9
Octavo	0	0	0
Noveno	14	4.2	97.1
No contestó	6	2.9	100.0
TOTAL	324	100.0	100

Respecto al sexo de los entrevistados, se observa que la mayoría son mujeres (Tabla No. 10) con un 56.2%, lo que representa que la población femenina en realidad supera en un 18% a la masculina, lo cual es directamente proporcional al total de mujeres que se encuentran estudiando en el campus.

Tabla No.10. Sexo de los alumnos encuestados.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	184	56.2 %
Masculino	128	39%
Sin contestar	12	4.6
TOTAL	324	100 %

## SEXO EN LOS ALUMNOS ENCUESTADOS



Figura 6. Sexo de los alumnos encuestados.

Tabla No. 11. Distribución de la muestra por sexo y carrera.

SEXO	PSICOLOGIA	MEDICINA	ODONTOLOGIA	NUTRICION
M	12	57	44	5
F	28	38	67	51
TOTAL	40	105	111	56

Nota: 15 de las encuestas no se clasificaron ya que no contaban con el dato.

Se puede confirmar en todas las carreras, excepto Medicina, cómo la mayoría de los encuestados son mujeres

## 4.2. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA SATISFACCION DE LOS SERVICIOS.

Tabla No. 12. Promedio de respuesta de los indicadores de satisfacción con los servicios.

PREGUNTA	MEDIA	D.E.
2. El servicio en general de la Universidad Guadalajara Lamar es el adecuado	2.44	.82
3. El nivel académico de mis profesores es suficiente para mi	3.24	.52
4. Mis profesores están muy bien preparados para impartir su clase	3.08	.40
5. Mis maestros tienen buen trato conmigo	3.35	.55
6. Mis maestros utilizan métodos efectivos que me ayudan a aprender	3.00	.34
8. Me atienden muy bien en Mostrador de Servicios Múltiples	2.72	.89
11. La atención que he recibido en la ventanilla de Control Escolar es muy amable	2.82	.63
15. Mi Coordinador de Carrera y mis Jefes de Academia me atienden de manera amable:	2.71	.89
20. Los Secretarios Académicos y Administrativos me atienden amablemente	2.58	.81
21. Las secretarías del campus me atienden con amabilidad	2.52	.87
23. En la Biblioteca me tratan de manera amable	3.27	.71
25. El servicio de vigilancia es atento conmigo	2.69	.89
26. En el servicio de fotocopiado me atienden muy bien:	3.44	.54
27. Cuando requiero un salón multimedia o equipo didáctico soy bien atendido:	2.81	.63
Total	2.9	.34

La pregunta con la media mas alta fue la número 26, la cual habla de la buena atención del servicio de fotocopiado con una media de 3.44 (DE= .54). También la número 5 cuenta con una media alta de 3.35 (DE= .55) las cuales están relacionadas con el buen trato de los docentes con los alumnos, la asistencia y puntualidad de los docentes, la cual es considerada como positiva.

Tabla No. 13. Distribución de respuestas de los indicadores de satisfacción de los servicios por nivel.

INDICADOR	OPCIONES DE RESPUESTA							
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Servicios generales	40	12.3	111	34.3	162	<b>50.0</b>	11	3.4
Nivel académico docente	3	.9	29	9.0	180	<b>55.6</b>	112	34.6
Preparación docente	0	0	45	13.9	207	<b>63.9</b>	72	22.2
Trato del docente hacia el estudiante	0	0	25	7.7	159	<b>49.1</b>	140	43.2
Metodologías utilizadas por los docentes	3	.9	50	15.4	216	<b>66.7</b>	55	17.0
Atención en mostrador de servicios múltiples	40	12.3	72	22.2	150	<b>46.3</b>	62	19.1
Atención en control escolar	27	8.3	65	20.1	172	<b>53.1</b>	60	18.5
Atención amable por parte del coordinador de carrera y jefes de academia	40	12.3	104	<b>32.1</b>	89	27.5	91	28.1
Atención amable por parte de secretarios académicos y administrativos	37	11.4	117	<b>36.1</b>	114	35.1	56	17.3
Atención amable por parte de de las secretarías	51	15.7	115	<b>35.5</b>	95	29.3	61	18.8
Trato amable en la biblioteca	14	4.3	44	13.6	107	33.0	158	<b>48.8</b>
Atención del servicio de vigilancia	44	13.6	73	22.5	145	<b>44.8</b>	60	18.5
Atención del servicio de fotocopiado	10	3.1	22	6.8	106	32.7	186	<b>57.4</b>
Buena atención y servicio óptimo en salón multimedia	48	14.8	56	17.3	127	<b>39.2</b>	91	28.1

En cuanto a la percepción de los alumnos respecto a los servicios generales que brinda la Universidad, se puede concluir que más del 50% de los estudiantes estuvieron parcialmente de acuerdo con los servicios generales que brinda la institución, sin embargo, el 34.3% estuvo en desacuerdo, lo que es representa un porcentaje significativo de inconformidad, sumando con el total desacuerdo da el 46.6% de descontento, esto trae implicaciones fuertes a la institución por lo que se debe prestar atención al respecto. A continuación se puede observar en la tabla No. 15 los resultados obtenidos.

Respecto a la calidad académica de los docentes en el área de Ciencias de la Salud como podemos notar el 90.2 % de los alumnos estuvieron parcialmente y totalmente de acuerdo con el nivel académico docente lo que indica una fortaleza institucional, en oposición al 9.9% que lo considera deficiente.

La preparación docente es parte fundamental en el desempeño de cada profesor por eso se cuestionó referente a este tema a los alumnos de Ciencias de la Salud, las respuestas se enfocan a estar parcialmente y totalmente de acuerdo con la preparación con la que cuentan los docentes arrojando un 63.9% de alumnos parcialmente de acuerdo y un 22.2% en total acuerdo con la preparación con la que cuentan los maestros.

La cuestión humana es trascendental para que se pueda lograr el aprendizaje de un alumno es por esto que se evaluó el trato que les dan los maestros a los estudiantes con el objetivo de medirlo y analizarlo. Los resultados son positivos ya que el 49.1% de los alumnos estuvieron parcialmente de acuerdo, y el 43.2% estuvieron totalmente de acuerdo con el trato que les brindan los docentes, sumando un total de 92.3% de satisfacción lo que se convierte en una fortaleza para la Universidad Guadalajara Lamar.

Las metodologías de enseñanza aprendizaje son parte fundamental en el proceso educativo para los estudiantes, es por esto que se evaluó la satisfacción de los alumnos respecto a este indicador de calidad. Los resultados fueron positivos ya que el 66.7% de la población estudiantil estuvo parcialmente de acuerdo con las metodologías utilizadas por los docentes al igual que un 17% que estuvo totalmente de acuerdo con las mismas, sumando un 83.7% de satisfacción por parte de los alumnos.

El Mostrador de Servicios Múltiples es el área de atención más importante de la institución por esto se le cuestionó al alumno su satisfacción en cuanto al desempeño del área. Los resultados muestran que el 46.3% estuvieron parcialmente de acuerdo y el 19.1% estuvieron totalmente de acuerdo con el servicio que brinda el Mostrador. Sumando un total de 65.4% de satisfacción. En desacuerdo y totalmente en desacuerdo están 34.5% de alumnos, lo cual es un porcentaje significativo alto por lo que se requiere poner atención en el área y revisar sus procesos y procedimientos.

La atención es una cualidad proveniente de las actitudes humanas, y forma parte de la satisfacción del cliente, por esto se le cuestionó al alumno sobre la atención recibida en la Dirección de Control Escolar, los resultados muestran que el 53.1% estuvieron parcialmente de acuerdo y el 18.5% estuvieron totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que la gente que atiende el área tiene buena actitud y atención, lo que falla entonces son los procedimientos del área, como se pudo notar en la pregunta anterior.

Una de las competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) que debe implementar el Coordinador es la atención amable, por lo que es parte de la

evaluación de la calidad de los servicios que ofrece la universidad, así se le cuestionó al alumno sobre el tema afirmando el 32.1% que a veces reciben una atención amable por parte del Coordinador de Carrera y casi siempre con un 27.5%. Sin embargo un 28.1% reciben una atención amable siempre, por lo que es importante analizar la tabla de contingencia para ver en que carreras varían los resultados. La carrera de Psicología sería la que tendría mayor aceptación, la de Nutrición no ve al Coordinador con atención amable, en cuanto a la de Medicina y Odontología se podría decir tienen resultados parecidos. Se concluye entonces que es necesario darles a conocer a los Coordinadores los resultados para que ellos mismos mejoren su actitud hacia los alumnos.

Tanto el Secretario Administrativo como el Académico son figuras cuya primordial función es dar buen servicio al alumno para resolver problemas tanto académicos como administrativos, por lo que se le cuestionó al alumno sobre la actitud de ambos para saber si reciben una atención amable por parte de los mismos. Las conclusiones se inclinan al "a veces" recibimos una atención amable, y "casi siempre" con un 35.2%, lo que refleja una necesidad de trabajar la cuestión actitudinal con ambas figuras para elevar su propio desempeño y la satisfacción del estudiante.

Las Secretarías son el vínculo entre los Secretarios (Académicos y Administrativos), el Coordinador de Carrera, y los alumnos, es por esto la importancia de las mismas ya que brindan un servicio clave al alumno, así se le preguntó al estudiante sobre la atención que reciben de las mismas, concluyendo el 35.7% que "a veces" reciben atención amable y el 29.5% "casi siempre", por lo que es necesario se les brinde una capacitación sobre atención y servicio al cliente, que en este caso es el alumno.

El trato del personal que labora en la biblioteca es un indicador de calidad para medir la satisfacción del alumno, así se le preguntó al alumno si recibe un trato amable por parte del personal de biblioteca y respondió el 48.9% que "siempre" y un 33.1% que "casi siempre" por lo que es una fortaleza para la institución este rubro.

El servicio de vigilancia forma parte de los indicadores de satisfacción, y se le cuestionó a los alumnos sobre la atención que brinda éste a los alumnos, las respuestas se inclinaron a estar "parcialmente de acuerdo" con el mismo, y en "desacuerdo". Esto refleja que se debería trabajar en la competencia actitudinal con los vigilantes para que sean atentos con los estudiantes.

El servicio de fotocopiado es parte de los indicadores de satisfacción del alumno, de esta forma se le preguntó al mismo sobre la atención que recibe por parte del personal que labora en las fotocopias, y los resultados arrojan que el 57.4% estuvieron totalmente de acuerdo con la buena atención que reciben, y el 32.7% estuvieron parcialmente de acuerdo por lo que se considera una fortaleza institucional este servicio.

Los salones multimedia son un servicio didáctico que se le brinda al alumno y forma parte de los indicadores de satisfacción por lo que se le preguntó al alumnos sobre la buena atención y el servicio óptimo que reciben del mismo, los resultados muestran que estuvieron "parcialmente de acuerdo" 39.4% de los alumnos con el servicio, y totalmente de acuerdo un 28.3%. Por lo que suman un total de 67.7% de alumnos satisfechos con el salón multimedia formando parte de las fortalezas institucionales.

### 4.3. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

La pregunta número uno se enfoca en conocer el significado del alumno respecto a la calidad del servicio, ya que es trascendente ver a partir de qué conceptos percibe a la institución.

Tabla No. 14. Significado de la calidad en el servicio en estudiantes de licenciatura de ciencias de la salud en la Universidad Guadalajara Lamar.

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo que el cliente quiere	5	1.5
Cubrir necesidades	94	29
Llenar expectativas	162	50
Otro	63	19.4
Total	324	100

Los resultados muestran que para el 50% de los alumnos, calidad del servicio esta relacionado con el concepto "llenar las expectativas".

Esto nos indica que la mitad de los alumnos pretende obtener más allá de lo básico-por lo que están pagando. Esto nos proporciona material para desarrollar propuestas interesantes al respecto, ya que las necesidades del estudiante están detectadas en el presente estudio.

De manera importante, un 29% de los estudiantes, optaron por el "cubrir las necesidades", lo cuál está enfocado en proporcionar lo básico o sea las necesidades indispensables para su estancia en la institución.

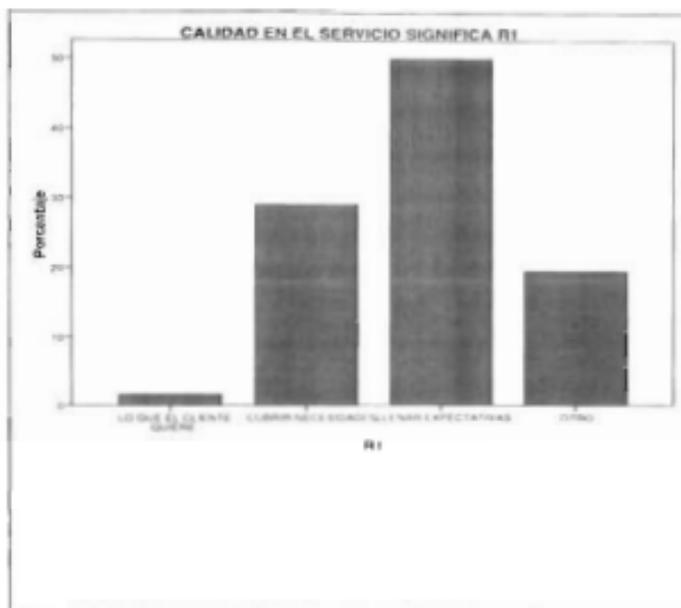


Figura 6. Calidad en el servicio.

Tabla No. 15. Significado de la calidad en el servicio en estudiantes de licenciatura de ciencias de la salud en la Universidad Guadalajara Lamar, distribuidos por carrera.

SIGNIFICADO	CARRERA								TOTAL	
	MEDICINA		NUTRICION		ODONTOL.		PSICOLOGIA			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lo que el cliente quiere	3	2.68	1	1.69	1	0.90	0	0	5	1.54
Cubrir necesidades	32	28.57	19	32.20	32	28.83	11	26.19	94	29.01
Llenar expectativas	82	46.43	28	47.46	58	52.25	24	57.14	182	50.00
Otro	25	22.32	11	18.64	20	18.02	7	16.67	63	18.44
Total	112	100	58	100	111	100	42	100	324	100

Independientemente de la carrera, los mayores porcentajes se concentran en la opción de "llenar las expectativas". Se recomienda realizar posteriormente un estudio para conocer más a fondo las expectativas de los alumnos en la Universidad Guadalajara Lamar en el campus Inglaterra.

Tabla No. 16. Promedio de respuesta de los indicadores de calidad de los servicios.

PREGUNTA	MEDIA	D.E.
7. Mis profesores asisten continuamente y son puntuales	3.35	.54
9. En Mostrador de Servicios Múltiples me resuelven los problemas en tiempo y forma	2.53	.78
10. Los trámites en Control Escolar son rápidos	2.33	.73
12. Mi Coordinador de Carrera me respalda y representa adecuadamente	2.57	.90
13. Mi Coordinador de Carrera esta disponible cuando lo necesito	2.35	.85
14. Mi Coordinador de resuelve mis problemas:	2.43	.66
16. Mi Coordinador de Carrera realiza difusión sobre la licenciatura y sobre eventos relacionados con la misma	2.34	.85
17. Mis Jefes de Academia están disponibles cuando los necesito:	2.42	.84
18. Mis Jefes de Academia y el Secretario Académico resuelven mis problemas académicos	2.44	.66
19. El Secretario Administrativo del campus resuelve mis problemas administrativos	2.40	.84
22. Es fácil encontrar en la biblioteca el material que necesito	2.58	.90
24. Las instalaciones de la biblioteca son apropiadas para trabajar	2.27	.86
Total	2.5	.74

En cuanto a las preguntas con percepción baja están las número 10, 13 y 16 las cuales están relacionadas con Control escolar y la rapidez de sus trámites; la segunda con la disponibilidad del Coordinador de las carreras de Ciencias de la Salud y, por último, la pregunta número 16 relacionada con la difusión por parte del Coordinador sobre eventos y sobre la misma carrera. La pregunta número 7 cuenta con una media alta de 3.35 (DE= .54), las cuales están relacionadas con el buen trato de los docentes con los alumnos.

Tabla No. 17. Distribución de respuestas de los indicadores de calidad de los servicios por nivel.

INDICADOR	OPCIONES DE RESPUESTA							
	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Puntualidad y asistencia de los docentes.	2	.6	19	5.9	166	51.2	137	42.3
Solución de problemas en mostrador de servicios múltiples	49	15.1	99	30.6	130	40.1	46	14.2
Tramites en control escolar	62	19.1	110	34.0	135	41.7	17	5.2
Respaldo y atención del coordinador	68	21.0	64	19.8	131	40.4	61	18.8
Disponibilidad del coordinador de carrera	75	23.1	105	32.4	100	30.9	44	13.6
Resolución de problemas por parte del coordinador de carrera	63	19.4	104	32.1	11	34.3	46	14.2
El coordinador realiza difusión sobre la licenciatura y eventos	89	27.5	87	26.9	97	29.9	51	15.7
Disponibilidad de los jefes de academia	61	18.8	110	34.0	108	33.3	45	13.9
Resolución de problemas académicos por parte de los jefes de academia y secretarios académicos	54	16.7	115	36.5	114	35.2	41	12.7
Resolución de problemas administrativos por parte del secretario administrativo	57	17.6	127	39.2	93	28.7	47	14.5
Facilidad para encontrar el material requerido en la biblioteca	26	8.0	136	42.0	110	34.0	52	16.0
Instalaciones en la biblioteca apropiadas	91	28.1	89	27.5	110	34.0	34	10.5

La puntualidad y asistencia son indicadores claves de calidad del desempeño del docente y se puede detectar que desde la perspectiva de los alumnos es positiva, ya que un 51.2% de los alumnos indicó que casi siempre sus profesores asisten y son puntuales, y siempre un 42.3% por lo que suman un 93.5% de satisfacción considerándose entonces como una fortaleza académica.

Una de las funciones primordiales del Mostrador de Servicios Múltiples es la solución de problemas administrativos en tiempo y forma, de esta forma se les preguntó a los alumnos y concluyeron el 40% estar parcialmente de acuerdo en la solución de problemas y en desacuerdo el 30% de los mismos así es necesario revisar los procesos y procedimientos del área para satisfacer las expectativas del alumno.

La Dirección de Control Escolar es la responsable de atender al alumno en varios trámites administrativos en tiempo y forma, se les cuestionó acerca de la rapidez de los trámites y concluyeron que el 41.7% estuvieron parcialmente de acuerdo con la rapidez, y el 34% en desacuerdo, inclinándose la balanza hacia la insatisfacción ya que si sumamos el totalmente en desacuerdo suman más del 50% de las opiniones convirtiéndose en una oportunidad de mejora para la institución.

El Coordinador de Carrera forma parte fundamental del proceso enseñanza aprendizaje del alumno ya que en todo momento lo acompaña brindándole atención y respaldo durante su carrera, por esto se le cuestionó al estudiante sobre el tema y se concluyó que el 40% de los alumnos de Ciencias de la Salud opinaron que el Coordinador casi siempre les brinda atención y respaldo, y

siempre con un 18.8% sumando 58.8% de aceptación, sin embargo, no es del todo favorable por lo que se recomienda analizar más a fondo el tema.

La disponibilidad del Coordinador de Carrera es indispensable para medir la satisfacción del alumno y como se puede observar en las tablas, los alumnos concluyeron que a veces esta disponible con un 32.4% y nunca con un 23.1% sumando un total del 55.6% lo que sería entonces no satisfactorio para la institución, ya que la figura del Coordinador debería estar disponible siempre para el alumno. Sería importante publicar los horarios de atención por parte del Coordinador hacia los alumnos para que el alumno conozca cuándo puede recibir atención.

La resolución de problemas al alumno es una de las funciones básicas del Coordinador de Carrera, así se le cuestionó al alumno sobre el tema concluyeron que casi siempre con un 34.3% el Coordinador le resuelve problemas, y siempre con un 14.2%, por lo que se debe trabajar con el Coordinador en el tema, se sugiere un curso para los Coordinadores donde se presenten casos reales de problemas tanto académicos como administrativos y se analicen, porque muchas veces el Coordinador desconoce cómo resolverle el problema al alumno.

Otra de las funciones que debe desempeñar el Coordinador es la difusión de eventos y de la misma licenciatura, por lo que se tomó en cuenta para conocer que tanto trabajan en este aspecto, como se puede observar el 54.3% de los alumnos concluyen que "nunca" y "a veces" realizan esta primordial función por lo que se considera bajo y se retoma como oportunidad de mejora para el Coordinador de Carrera.

Los Jefes de Academia forman parte fundamental para el alumno y el docente en el proceso enseñanza aprendizaje, su función primordial es brindar atención a los alumnos para resolver problemas académicos, por lo que se le cuestionó al alumno sobre la disponibilidad de los mismos, y como se puede observar en la siguiente tabla, mas del 52.8% concluyeron que "nunca" y "a veces" están disponibles, por lo que es necesario revisar los horarios de los Jefes y darlos a conocer a los estudiantes, para que este indicador de calidad se eleve.

La solución de problemas académicos por parte del Jefe de Academia y del Secretario Académico fue parte de los indicadores de calidad y la percepción de los alumnos de Ciencias de la salud indica que mas del 52.2% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el hecho de que ambas figuras resuelven problemas académicos, por lo que se deben revisar los procesos y procedimientos académicos para resolver este punto importantísimo en la vida del estudiante.

El Secretario Administrativo es el responsable de dar solución a problemas de índole administrativa, por lo que se le preguntó al estudiante sobre el tema más del 50% de los alumnos optaron por la respuesta nunca y a veces les resuelven problemas administrativos, por lo que se concluye que es necesario revisar los procedimientos y procesos administrativos para de esta forma capacitarlo y así pueda dar solución a los problemas que se le presenten dando un servicio óptimo al alumno.

La biblioteca brinda un servicio trascendental en el proceso enseñanza aprendizaje del estudiante, por lo que se le cuestionó sobre la facilidad de encontrar material requerido y el alumno concluyó que "a veces" es fácil con un 42% de la población, y con un 34% "casi siempre" por lo que es necesario brindar

capacitación al alumno sobre el software que se tiene en la biblioteca en cuanto a búsqueda de material, ya que no es suficiente con los porcentajes obtenidos.

La infraestructura de la biblioteca forma parte de los indicadores de calidad de la Universidad, por lo que se le preguntó al alumnos sobre si las consideraba apropiadas, las conclusiones arrojan que el 34% estuvieron "parcialmente de acuerdo" y el 28.1% estuvieron en "total desacuerdo" por lo que la balanza se inclinó a la visión inapropiada de la biblioteca por lo que es necesario dar a conocer este rubro a la Alta Dirección de la institución para que se realicen cambios al respecto.

#### **4.4. ANALISIS DE CORRELACION ENTRE SATISFACCION Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS**



En términos generales se pueden observar correlaciones altamente significativas en la mayoría de las variables (rojo), siendo estas correlaciones positivas.

Las correlaciones significativas están señaladas con verde y se presentan en menor número.

Las variables que no correlacionaron son las señaladas en amarillo. En este caso cabe señalar que el concepto de calidad en el servicio no correlaciona con ninguno

de los factores estudiados, es decir, es independiente el significado que tiene para los alumnos la calidad del servicio de la valoración de los aspectos estudiados

No se encontró correlación entre la preparación de los profesores y las cuestiones administrativas como: los trámites de control escolar, la difusión que el Coordinador

de carrera realiza con respecto a la Licenciatura que cursa, la atención en biblioteca, el servicio de fotocopiado y el uso del aula multimedia.

Al ver la tabla se puede observar que el mayor puntaje se refiere a la alta correlación que existe entre satisfacción y calidad en los servicios. Los estudiantes asocian

un servicio recibido de cualquier tipo con la calidad que se oferta en la Institución. De esta forma, es importante tener la certeza que la universidad está brindando

servicios de calidad a los estudiantes en cada uno de los rubros analizados.

Existen rubros que no influyen unos en otros como servicios administrativos que los alumnos no los ligan a las actividades académicas, y se puede observar en

la tabla como no significativos.

## **4.5. ANALISIS DEL FOCUS GROUP.**

El presente focus group se realizó en las instalaciones de la Universidad Guadalajara Lamar en la Cámara de Gesell, con el objetivo de triangular la información obtenida en las encuestas con la información obtenida en el focus group para confrontar las respuestas y de esta forma obtener resultados más certeros. A los alumnos se les seleccionó al azar, sin importar el sexo ni la edad, la única característica requerida era que cursaran el 4° semestre de alguna de las licenciaturas en Ciencias de la Salud. Se les explicó que la entrevista era anónima, confidencial y voluntaria para fines de elevar la calidad en el servicio en la Universidad. Se siguió una guía de entrevista localizada en el anexo de este documento, y los resultados fueron los siguientes:

### **Tema #1. Significado de calidad en el servicio.**

Los 4 alumnos concluyeron que para ellos calidad en el servicio estaba relacionada con llenar las expectativas de los clientes.

### **Tema #2. Calidad de los docentes.**

El alumno de Psicología afirmó que sus maestros tenían buena calidad, eran puntuales, no faltaban, cumplían con los programas y eran muy prácticos. El alumno de Medicina confirmó lo mismo. El de Nutrición concluyó que todos son puntuales, sin embargo afirmó que no todos son buenos. La calificación que les daría osciló con un número 8 en la ponderación de 1 mínimo y 10 máximo. El alumno de Odontología afirmó que sus maestros casi nunca faltan, y que por lo tanto les daría una calificación buena.

### **Tema #3. Mostrador de servicios múltiples.**

El alumno de Medicina afirmó que los trámites en Mostrador son burocráticos, las personas que atienden tienen mal modo, y no le agrada acudir allí si tiene algún problema. El de Odontología afirmó nunca haber tenido ningún problema con Mostrador de Servicios Múltiples. El de Psicología afirmó que las personas que atienden son amables, pero que si ha observado a sus compañeros quejarse de los trámites largos.

### **Tema #4. Coordinadores de carrera.**

El alumno de Psicología afirmó que su impresión sobre la Coordinadora de Psicología es muy alta ya que ha rebasado sus expectativas, siempre está presente los apoya y ayuda mucho, los mantiene informados todo el tiempo sobre la carrera. El alumno de Odontología dijo que es nueva, que no la conoce pero se ve con iniciativa. El de Medicina, afirmó que siempre han recibido apoyo por parte del Jefe de Academia de Medicina de nombre Eva. El de Nutrición concluyó que se preocupa mucho por ellos, siempre busca como ayudarlos los informa sobre los eventos y tiene disponibilidad siempre.

### **Tema #5. Jefes de academia.**

Los alumnos de Medicina y Odontología afirmaron no conocer a sus Jefes de Academia, el alumno de Psicología comentó que para él ha sido de gran apoyo y siempre está disponible. El de Nutrición no está seguro de identificar quién es.

**Tema #6. Secretarios administrativos.**

Los 4 alumnos identifican quién es el Secretario Administrativo de su campus, y el de Nutrición afirmó que es tranquilo que siempre te recibe y te hace analizar las cosas, el de Psicología concluyó que es accesible y amable, los de Medicina y de Odontología confirmaron lo mismo que el de Psicología.

**Tema #7. Control escolar.**

Sobre este tema los 4 alumnos confirmaron que son muy lentos los trámites en Control Escolar sin embargo afirmaron que las personas que te atienden tienen buen trato.

**Tema #8-. Secretarios académicos.**

Los 4 alumnos afirman haber recibido un trato digno y amable por parte del Secretario Académico y los 4 confirman conocerlo e identificarlo bien.

**Tema #9. Secretarias.**

El alumno de Medicina identificó a Ángeles calificándola como accesible y que brinda una buena atención. El de Odontología no identificó a la secretaria de la carrera, el de Psicología afirmó que es Lili y que es una persona muy grosera y tiene mal genio. El de Nutrición identificó a la secretaria.

**Tema #10. Biblioteca.**

El alumno de Medicina afirmó que las instalaciones son adecuadas pero cree que falta material, o a veces los libros están en mal estado. El de Odontología dijo que las instalaciones eran accesibles y que lo que ha buscado siempre lo ha encontrado, también comentó que ha recibido una atención positiva por parte del personal responsable. El de Psicología afirmó que falta espacio, siempre la considera llena, y también requiere de más libros. El de Nutrición ha encontrado libros dañados y la forma de búsqueda de información no la sabe manejar (software).

**Tema #11. Vigilancia.**

Confundieron al prefecto con el vigilante los 4 alumnos. No lo conocen al vigilante.

**Tema #12. Fotocopiado.**

Los 4 alumnos afirmaron que no son suficientes las estaciones de fotocopiado que se encuentran en el campus.

**Tema #13. Salón multimedia.**

Los 4 alumnos confirmaron que no hay suficientes salones multimedia, y eso dificulta la calidad académica.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las conclusiones van enfocadas a los distintos indicadores que se analizaron tanto académicos como administrativos. Primeramente se le preguntó al alumno su percepción sobre el significado de la calidad del servicio para conocer más a fondo su perspectiva concluyendo que "llenar expectativas" era la respuesta que más se acercó a su pensar, de esta forma, es importante realizar posteriormente otra encuesta donde se le cuestionen sus expectativas en todos los ámbitos para poder de esta forma cerrar el ciclo y enfocar esfuerzos hacia donde nos indiquen.

Para comenzar, se puede concluir que la aplicación tanto del focus group como de la encuesta fueron técnicas y muy enriquecedoras ya que mostraron el nivel de satisfacción de los alumnos y su percepción sobre la calidad de los servicios educativos y administrativos de la institución.

En cuanto a los servicios educativos que en este caso son los relacionados con el proceso de enseñanza aprendizaje se pueden identificar varios como se puede observar a continuación:

### **SERVICIOS EDUCATIVOS ANALIZADOS**

- CALIDAD DE LOS DOCENTES
- ROL DEL COORDINADOR DE CARRERA
- ROL DEL JEFE DE ACADEMIA
- ROL DEL SECRETARIO ACADEMICO

Como servicios periféricos o administrativos se identifican aquellos que indirectamente contribuyen al proceso enseñanza aprendizaje del estudiante, y aquellos que brindan servicios de atención al alumno como se pueden observar a continuación:

### SERVICIOS PERIFERICOS O ADMINISTRATIVOS

- BIBLIOTECA
- SALON MULTIMEDIA
- MOSTRADOR DE SERVICIOS MULTIPLES
- ROL DEL SECRETARIO ADMINISTRATIVO
- CONTROL ESCOLAR
- SECRETARIAS
- VIGILANCIA
- FOTOCOPIADO

Después de haber evaluado el nivel de satisfacción de los servicios educativos se pueden dividir en varios indicadores, los que se refieren a los docentes se puede concluir que tienden a presentar un nivel de satisfacción "medio" con tendencia a "alto" tomando en cuenta el nivel académico docente, la preparación docente, el trato de los docentes hacia los alumnos, las metodologías utilizadas por los docentes, y la puntualidad y asistencia de los docentes. Esto también es confirmado con los alumnos del focus group.

También se evaluó al Coordinador de Carrera y el nivel de satisfacción indica variación entre "medio" y "bajo". En las preguntas donde se evaluó el respaldo y la resolución de problemas así como la difusión sobre eventos y sobre la propia licenciatura los resultados tienden a considerarse "medio". En cuanto a

disponibilidad del Coordinador y atención amable los resultados de la mayoría tienden a tener una satisfacción "baja". Esto es significativo ya que ambos indicadores están relacionados con actitudes más que con procesos o procedimientos, por lo que es necesario dar a conocer estos resultados a los Coordinadores y analizar sus horarios al igual que publicarlos. Sería fundamental trabajar un curso de formación humana con ellos para mejorar la atención hacia los estudiantes. En el focus group se puede observar que el alumno que evaluó al Coordinador de Psicología se expresó positivamente sobre su desempeño en el puesto, lo cual es significativo para la coordinación.

Los Jefes de Academia forman parte de la estructura educativa que brinda servicios educativos a los alumnos y a los maestros por lo que su función trasciende en el proceso enseñanza aprendizaje, la satisfacción de los alumnos hacia los mismos varía entre "baja" y "media", los indicadores como disponibilidad de los Jefes de Academia es "baja" y la resolución de problemas el porcentaje de satisfacción tiene a ser "medio". Es importante analizar en este aspecto el focus group ya que 3 de los 4 alumnos entrevistados no fueron capaces de identificar a sus Jefes de Academia a pesar de que están cursando el 4º semestre de la carrera correspondiente, lo cual es negativo y se debe trabajar en esto.

-

El Secretario Académico tiene la función más específica de brindar apoyo y orientación al alumno en todo los asuntos relacionados con su situación académica, por lo que el nivel de satisfacción de esta figura tiende a la "media". Lo cual indica que es necesario revisar los procesos y procedimientos para incrementar la conformidad de los estudiantes.

Como se puede observar los servicios educativos tienden a tener un nivel de satisfacción "medio", lo cual es significativo porque indica que existe una conformidad pero se espera un poco más de la institución y de la academia.

En cuanto a los servicios administrativos se pueden observar los distintos indicadores que se evaluaron para medir la satisfacción de los alumnos y la tendencia varía como se puede ver a continuación. En lo que se refiere a la biblioteca se lograron 3 tipos de resultados, el "bajo" cuando se les cuestionó sobre si era fácil encontrar el material requerido, el "medio" cuando se les preguntó sobre si las instalaciones de la biblioteca eran las apropiadas, y el "alto" relacionado con la actitud de las personas que los atendían en la biblioteca. Esto refleja que es importante dar a conocer a la persona responsable estos resultados para que evalúe primeramente el software con el que cuentan para búsqueda de material, y establezca si es un problema de capacitación a los alumnos para el manejo del mismo o es cuestión del mismo sistema que en sí es complejo. También sería importante revisar instalaciones y material con el que cuenta la biblioteca ya que en el focus group los alumnos opinaron que falta tanto espacio como más material en la misma. En cuanto a la actitud del personal, sería significativo darles un reconocimiento por su buena actitud.

El salón multimedia obtuvo un índice de satisfacción "medio", se evaluó la buena atención y el servicio que éste brinda a los estudiantes de Ciencias de la Salud, sin embargo, en el focus group los alumnos indican que no son suficientes los salones multimedia para las demandas de los estudiantes, por lo que se debería analizar los tiempos y movimientos de las bitácoras existentes para verificar si es necesario abrir mas salones multimedia.

El Mostrador de Servicios Múltiples se considera como un punto donde existe un "momento de verdad", es decir el alumno tiene un servicio directo con la institución, los resultados de la percepción del estudiante reflejaron un nivel de satisfacción "medio" cuando se les cuestionó sobre la atención y la solución de problemas en tiempo y forma que se les brinda en esta área. Sin embargo, en el focus group uno de los alumnos de Medicina afirmaba que los trámites eran burocráticos por lo que procedería a revisar los procesos con sus tiempos para lograr la conformidad de este servicio.

La figura del Secretario Administrativo también se consideraría un "momento de verdad" ya que brinda atención y servicios directos al estudiante de Ciencias de la Salud, los indicadores evaluados son la atención amable y la resolución de problemas, ambos indicadores resultaron con niveles "bajos" de calidad, por lo que se dará a conocer los resultados al Lic. Mario Curiel, quien es actualmente el Secretario Administrativo para que revise sus procedimientos y tiempos de respuesta, al igual que lleve una bitácora de atención a alumnos. También se recomienda ofrecerle un curso de atención y servicio al cliente. En el focus group los alumnos entrevistados tienen buena impresión sobre el desempeño del Secretario, lo cual es positivo.

La Dirección de Control Escolar obtuvo un índice de satisfacción en las encuestas "medio", los indicadores fueron la rapidez de los trámites, y la atención del personal que opera. En el focus group los alumnos entrevistados opinaron que los trámites eran muy lentos pero que el personal que atiende es amable, por lo que procederíamos a darle a conocer al Responsable los resultados de este trabajo y a la vez revisar los tiempos de cada procedimiento.

Las Secretarías son un vínculo significativo ya que dan servicio y orientación a los estudiantes, se les cuestionó sobre la atención amable y los resultados tanto en el focus group como en las encuestas indican un nivel de satisfacción "bajo", uno de los alumnos entrevistados afirmó que tiene mal humor la que atiende la carrera de Psicología (de nombre Lili) por lo que se enviará un reporte a la Dirección de Recursos Humanos para evalúe el desempeño de todas y brinde la capacitación requerida para elevar los porcentajes de satisfacción.

Los vigilantes del campus cumplen un papel importante, sin embargo, en el focus group nos percatamos de que no lo conocen y los confunden con los prefectos, lo cual indica que se debe hacer difusión sobre este puesto, sus funciones, al igual que su persona.

El área de fotocopiado fue evaluada, con resultados muy positivos, se tomó como indicador la atención del servicio la cual fue "alta" desde la percepción de los alumnos. Sin embargo, en el focus group los alumnos añadieron que el servicio era muy eficiente pero que el número de estaciones de fotocopiado era insuficiente, comentaron que siempre estaba lleno, por lo que sería importante verificar este punto y tomar acciones correctivas si es el caso de que sea insuficiente.

-

Los supuestos establecidos algunos se confirman y otros no:

- a) Existe un nivel de satisfacción del alumno del campus Inglaterra sobre los servicios educativos "medio". R=Se confirma.
- b) El nivel de satisfacción del alumno del campus Inglaterra sobre los servicios administrativos es "bajo", R= No totalmente, existen servicios de índole administrativa con buena aceptación por parte del alumnado como es

servicio de fotocopiado, la Dirección de control Escolar con aceptación "media" al igual que el Mostrador de Servicios Múltiples.

c) La percepción sobre la calidad de los servicios académicos de los alumnos es alta. R=Efectivamente gran parte de los indicadores muestran que la tendencia es "alta" y otros que es "media" lo que fortalece a la institución.

a) La percepción sobre la calidad de los servicios administrativos de los alumnos es baja, R= No totalmente, en algunos indicadores como en el Secretario Administrativo si aparece baja, sin embargo existen otros donde aparece "medio" tales como Control Escolar y Mostrador de Servicios Múltiples.

b) El nivel de satisfacción estudiantil tiene una relación directa con la forma como evalúan la calidad académica y administrativa de la institución. R= Este supuesto lo reconfirmaría ya que para los alumnos los servicios educativos son primordiales como se pudo observar en los gráficos al igual que los servicios administrativos, y si cualquiera de los 2 falla, el nivel de satisfacción afecta al otro estableciendo una relación dependiente entre los mismos.

Se recomienda posteriormente incluir todas estas recomendaciones en un Plan Estratégico de Mejora donde participen todas y cada una de las personas y áreas involucradas con el objetivo de elevar la satisfacción de los alumnos en el ámbito administrativo y fortalecer el ámbito académico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Cabrero y Richard, (1996). "El debate en la investigación cualitativa frente a la cuantitativa". Ed. Mc Graw Hill. México.
- Calero, (1998). "Investigación cualitativa y cuantitativa". Ed. Paidós. México.
- Cianfrani Charles A., WES John E. (2004) "Guía practica de ISO 9001:200 para servicios", Panorama Editorial, SA de CV.
- De la Mora Maurice Eyssautir, (1999). "Metodología de investigación". Ed. MacGraw Hill, Estados Unidos.
- Díaz Barriga, (2007). "Evaluación y cambio institucional", Ed. Paidós, México.
- Evans James R. y Lindsay William M., (2000). "La administración y el control de la Calidad". Internacional Thomson Editores S.A de C.V., Cuarta Edición, México.
- Gómez Serra, Miguel, (1995) "Evaluación de los servicios sociales". Ed. Gedisa, Págs. 54-55. México
- Hair. Bush. Ortinau. (2004). "Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante". Ed. Mc Graw Hill, segunda edición, México.
- Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. (2003) "Metodología de la Investigación". Ed. Mc Graw Hill. Tercera Edición. México.
- Horovitz, Jacques. (1992). "La calidad del Servicio a la conquista del cliente". Trigano Gilbert (prol.). Ed. Mc Graw Hill. Primera Edición. México.

Horovitz, Jacques. (2000). "Los siete secretos del servicio al cliente". . José R. Zaratiegui (prol.). Ed. Prentice Hall. Primera Edición. Madrid, España.

Hoffman, Douglas. (2001) "Fundamentos de marketing de servicios" p 18, Ed. Thomson. Estados Unidos.

International Workshop Agreement, (2004) "Guía para la aplicación de ISO 9001:2000", Madrid, España

ISO 9000:2000 COPANT/ISO 9000:2000 NMX-CC-9000-IMNC-2000 (2000) "Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario". México.

ISO 9001:2000 COPANT/ISO 9001:2000 NMX-CC-9001-IMNC-2000 (2000) "Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos". México.

Jablonsky, Joseph. (2001) "TQM: como implantarlo". CECSA-compañía Ed. Continental, México.

Kotler, Philip. (2001) "Dirección de Marketing". Ed. Pearson Education, edición milenio, Pág. 427-453. México.

Pardinas Felipe, (2002), "Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales". Ed. Paidós. México.

Paredes de Anda, Héctor Manuel. (2003) Tesis "Evaluación de la satisfacción de los alumnos de las maestrías de informática aplicada y mercadotecnia global". México sin editorial

Ramos Gabriela, (2002) "Internacionalización de la Educación Superior". Ponencia presentada por la Directora del Centro de la OCDE para México y

América Latina. XVI Congreso Nacional de Postgrado, 21 de Octubre, Morelia, Michoacán.

Rollin Kent y Rosalia Ramirez (1998) "La Educación Superior en el umbral del siglo XXI", Ed. Trillas. México.

Rosander, E. (1992), "La búsqueda de localidad en los servicios", Ed. Díaz de Santos, Págs. 46-57.

Ruiz, José María, (1999), "Cómo hacer evaluación en centros educativos" Ed. Nancea, Págs. 21. México.

Santana, Yedra, Tesis (1996) "Análisis para detectar el grado de satisfacción académico de los alumnos de informática administrativa del ITESO". Sin editorial. México

Stanton J., William. Etzel J. Michael. Walter J. Bruce. (2004) "Fundamentos de Marketing". Ed. Mc Graw Hill, Decimotercera edición. México.

Valenzuela, González, (1996) "Evaluaciones de instituciones educativas", Ed. Trillas, México.

Zeithaml A., Valerie y Bitner, Mary Jo. (2002) "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa." Ed. Mc Graw Hill, segunda edición. México.

Zikmund G., William. (1998) "Investigación de Mercados". Ed. Prentice Hall. Sexta Edición. México.

## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

<http://www.anuies.mx>

Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior.

[www.fimpes.ur.mx](http://www.fimpes.ur.mx)

Organization for Economic Co-operation and Development

<http://www.oecd.org>

Secretaría de Educación Pública

<http://www.sep.gob.mx>

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

<http://www.inegi.gob.mx>

### **Otros.**

- Apuntes, diapositivas y notas de la maestría de Mercadotecnia Global, ITESO, Guadalajara, Jalisco. 2002-2004.

-

***ANEXOS***

**ANEXO #1**  
**ENCUESTA DE EVALUACION DEL SERVICIO EN LA**  
**UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR**

LICENCIATURA: \_\_\_\_\_ SEMESTRE: \_\_\_\_\_  
 SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Agradecemos su participación para responder esta encuesta, marque con una "X" el cuadro que se aproxime mejor a su respuesta.

	Lo que el cliente quiere	Cubrir necesidades	Llenar expectativas	Otro:
1. Para ti la calidad en el servicio significa:				
2. El servicio en general de la Universidad Guadalajara Lamar es el adecuado	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
3. El nivel académico de mis profesores es suficiente para mí	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
4. Mis profesores están muy bien preparados para impartir su clase	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
5. Mis maestros tienen buen trato conmigo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
6. Mis maestros utilizan métodos efectivos que me ayudan a aprender	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
7. Mis profesores asisten continuamente y son puntuales	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
8. Me atienden muy bien en Mostrador de Servicios Múltiples	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
9. En Mostrador de Servicios Múltiples me resuelven los problemas en tiempo y forma.	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
10. Los trámites en Control Escolar son rápidos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo

11. La atención que he recibido en la ventanilla de Control Escolar es muy amable	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
12. Mi Coordinador de Carrera me respalda y representa adecuadamente	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
13. Mi Coordinador de Carrera esta disponible cuando lo necesito	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
14. Mi Coordinador de resuelve mis problemas.	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
15. Mi Coordinador de Carrera y mis Jefes de Academia me atienden de manera amable.	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
16. Mi Coordinador de Carrera realiza difusión sobre la licenciatura y sobre eventos relacionados con la misma	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
17. Mis Jefes de Academia están disponibles cuando los necesito.	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
18. Mis Jefes de Academia y el Secretario Académico resuelven mis problemas académicos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
19. El Secretario Administrativo del campus resuelve mis problemas administrativos	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
20. Los Secretarios Académicos y Administrativos me atienden amablemente	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
21. Las secretarías del campus me atienden con amabilidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
22. Es fácil encontrar en la biblioteca el material que necesito	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
23. En la biblioteca me tratan de manera amable	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
24. Las instalaciones de la biblioteca son apropiadas para trabajar	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo

25. El servicio de vigilancia es atento conmigo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
26. En el servicio de fotocopiado me atienden muy bien:	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo
27. Cuando requiero un salón multimedia o equipo didáctico soy bien atendido:	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total desacuerdo

## ANEXO 2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

La estructura del instrumento utilizado para la encuesta está organizada en 3 apartados que son: I. Datos generales del alumno. II. Concepto de calidad que el alumno refiere. III Percepción de la calidad de los servicios y satisfacción con los servicios.

### Calificaciones globales.

La calificación global del instrumento se realizó a partir de la siguiente escala de puntuación.

Siempre = 4 = Excelente

Casi siempre = 3 = Muy bueno

Algunas veces = 2 = Regular

Nunca = 1 = Deficiente

Totalmente de acuerdo = 4 = Muy Bueno

Parcialmente de acuerdo = 3 = Bueno

En desacuerdo = 2 = Deficiente

Totalmente en desacuerdo = 1 = Muy Deficiente

Todos = 4 = Excelente

Algunos = 3 = Bueno

Pocos = 2 = Regular

Ninguno = 1 = Deficiente

**ANEXO NO. 3 RELACIÓN DE PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LAS VARIABLES ESTUDIADAS.**

ITEM	VARIABLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SIGNIFICADO DE CALIDAD DEL SERVICIO</li> </ul>	SIGNIFICADO Y EVALUACION DEL SERVICIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• NIVEL ACADEMICO DE DOCENTES</li> <li>• PREPARACION DE DOCENTES</li> <li>• TRATO CON DOCENTES</li> <li>• METODOLOGIA DOCENTE</li> <li>• ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD DE DOCENTES</li> </ul>	DOCENTES Y PROYECTO ACADEMICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCION EN MSM</li> <li>• RESOLUCION DE PROBLEMAS EN TIEMPO Y FORMA</li> </ul>	MOSTRADOR DE SERVICIOS MULTIPLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TRAMITOLOGIA EN CONTROL ESCOLAR</li> <li>• ATENCION EN CONTROL ESCOLAR</li> </ul>	CONTROL ESCOLAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• REPRESENTACION HACIA EL EXTERIOR DE LA CARRERA</li> <li>• DIFUSION SOBRE LA CARRERA</li> <li>• DISPONIBILIDAD DEL COORDINADOR</li> <li>• SOLUCION DE PROBLEMATICAS POR EL COORDINADOR</li> </ul>	COORDINADOR DE CARRERA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DISPONIBILIDAD DEL JEFE DE ACADEMIA</li> <li>• SOLUCION DE PROBLEMATICAS POR EL SECRETARIO ACADEMICO Y LOS JEFES DE ACADEMIA</li> <li>• ATENCION POR PARTE DEL SECRETARIO ACADEMICO Y LOS JEFES DE ACADEMIA</li> </ul>	JEFES DE ACADEMIA Y SECRETARIOS ACADEMICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SOLUCION DE PROBLEMATICAS POR EL SECRETARIO ADMINISTRATIVO</li> </ul>	SECRETARIO ADMINISTRATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCION SECRETARIOS ACADEMICOS Y ADMINISTRATIVOS</li> </ul>	SECRETARIOS ACADEMICOS Y ADMINISTRATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FACILIDAD PARA ENCONTRAR LIBROS</li> </ul>	BIBLIOTECA

<ul style="list-style-type: none"><li>• TRATO DEL PERSONAL BIBLIOTECA</li><li>• INSTALACIONES</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• ATENCION POR PARTE DE VIGILANCIA</li></ul>	VIGILANCIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• ATENCION Y SERVICIO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS</li></ul>	SECRETARIAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• EVALUACION DEL SERVICIO DE FOTOCOPIADO</li></ul>	FOTOCOPIADO
<ul style="list-style-type: none"><li>• ATENCION PARA SOLICITUD DE SALONES MULTIMEDIA</li></ul>	SALON MULTIMEDIA

## ANEXO 4

### GUIA PARA ENTREVISTA PARA FOCUS GROUP

#### INTRODUCCION

SE LES EXPLICA A LOS ALUMNOS QUE LA ENTREVISTA ES ANONIMA, CONFIDENCIAL Y VOLUNTARIA PARA FINES DE ELEVAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD.

TEMA #1- SIGNIFICADO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

TEMA #2- CALIDAD DE LOS DOCENTES

- Nivel académico
- Preparación
- Trato
- Metodologías utilizadas
- Puntualidad y asistencia

TEMA #3- MOSTRADOR DE SERVICIOS MÚLTIPLES

- Atención por parte de los encargados
- Resolución de problemas
- Agilidad en trámites

TEMA #4 COORDINADORES DE CARRERA

- Respaldo y atención
- Resolución de problemas

**TEMA #5- JEFES DE ACADEMIA**

- Disponibilidad
- Resolución de problemas

**TEMA #6- SECRETARIOS ADMINISTRATIVOS**

- Resolución de problemas

**TEMA #7- CONTROL ESCOLAR**

- Rapidez en tramites
- Atención y trato amable

**TEMA #8- SECRETARIOS ACADEMICOS**

- Atención y trato amable

**TEMA #9- SECRETARIAS**

- Atención y trato amable

**TEMA #10- BIBLIOTECA**

- Material fácil de encontrar
- Trato amable
- Instalaciones apropiadas

**TEMA #11- VIGILANCIA**

- Atención y trato amable

**TEMA #12- FOTOCOPIADO**

- Atención y trato amable

**TEMA #13- SALON MULTIMEDIA**

- Atención y trato amable
- Servicio apropiado

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA #1- LISTA MAESTRA DE PROCEDIMIENTOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS BASADOS EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD NORMA ISO 9001; 2000.

TABLA #2 HISTORIA DE LA CALIDAD Y SUS ETAPAS

TABLA # 3 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA UGLA

TABLA #4 MEZCLA DE PUBLICIDAD EN LA UGLA

TABLA #5 MUESTRA DE ALUMNOS SELECCIONADOS PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA EN NOVIEMBRE DEL 2007.

TABLA #6 MUESTRA DE ALUMNOS PARA APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP EN JUNIO DEL 2008.

TABLA #7 INDICADORES Y DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMIS EN LA ENCUESTA UTILIZADA.

TABLA #8 EDAD DE LOS ALUMNOS POR LICENCIATURA PARA LA ENCUESTA.

TABLA #9 SEMESTRE DE LOS ALUMNOS ENCUESTADOS.

TABLA #10 SEXO DE LOS ALUMNOS ENCUESTADOS

TABLA #11 DISTRIBUCIÓN POR SEXO EN LICENCIATURAS.

TABLA #12 PROMEDIO DE RESPUESTA DE LOS INDICADORES DE SATISFACCION CON LOS SERVICIOS.

TABLA #13 DISTRIBUCION DE RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS POR NIVEL.

TABLA #14 SIGNIFICADO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA SALUD EN LA UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

TABLAS #15 SIGNIFICADO DE LA CALIDAD EN EL SEVICIO EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURAS DE CIENCIAS DE LA SALUD DISTRIBUIDOS POR CARRERA.

TABLA #16 PROMEDIO DE RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS

TABLA #17 DISTRIBUCION DE LOS RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS POR NIVEL.

TALBA #18 CUADRO DE CORRELACIONES DE PEARSON ENTRE CALIDAD Y SATISFACCION CON LOS SERVICIOS.

## ***INDICE DE FIGURAS***

FIGURA #1. CATEGORÍAS DE OFERTA SEGÚN KOTLER

FIGURA #2. EL TRIÁNGULO DE LOS SERVICIOS.

FIGURA #3 FACTORES QUE AFECTAN LAS PERCEPCIONES.

FIGURA #4 NECESIDADES, PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS

FIGURA # 5 SEXO DE LOS ALUMNOS ENCUESTADOS

FIGURA #6- CALIDAD EN EL SERVICIO