



**UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

*Determinación de la Calidad de los Servicios  
Administrativos en la Facultad de Contaduría y  
Ciencias Administrativas*

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINSTRACION**

***PRESENTA:***

***EMERICH XAVIER BARAJAS CHÁVEZ***

**JULIO DE 2008**

**MORELIA, MICHOCAN**

## DEDICATORIAS

*i*

A mis Padres: JAVIER BARAJAS MENDOZA Y  
MARIA ELENA CHÁVEZ DE BARAJAS.

Por apoyarme no solo en mi carrera como profesional, si no también apoyarme en mis demás actividades y decisiones que tome a lo largo de mi vida y darme consejos para ser una mejor persona y sobre todo su gran cariño y afecto, es el resultado de una estupenda familia.

A mi Hermano: EMERSON BARAJAS CHÁVEZ.

A mi hermano, por compartir conmigo sus experiencias y mis días de frustración, por ser mi cómplice en mis errores, mi amigo en las situaciones adversas, mi compañero de triunfos y derrotas en el deporte y mi camarada en los momentos más felices.

A mi Familia: ABUELOS, TIOS Y PRIMOS.

A mi familia, que me ha dotado de grandiosos recuerdos que han llenado mi vida de alegría.

A mis Amigos: Por su amistad.

## **AGRADECIMIENTOS**

*ii*

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por haber compartido su grandeza como institución y haber apoyado desde la Preparatoria en mi formación académica y crecimiento personal, profesional e intelectual, a quien voy a representar con orgullo.

A las empresas: Hospital Memorial (C.P. Silvia Tzetzangari Ortega Rangel, Verónica Calderón Martínez, y a todo su personal), Fira-Banco, de México Subdirección de Cartera, (C.P. Edda Díaz Juárez e Ing. Jorge Becerril Mercado) así como a todo el personal tanto del Departamento e Institución por todo el apoyo que me brindaron, quienes con sus experiencias contribuyeron a mi integración tanto intelectual como laboral, a cada uno de ellos un fraternal abrazo y reconocimiento.

Mi agradecimiento al Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza por su sabiduría, su tiempo, su experiencia, su apoyo y por sus valiosas recomendaciones que hoy se reflejan y hacen posible este trabajo de tesis.

Agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron para la culminación de mi formación académica.

# INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
Dedicatorias	<i>i</i>
Agradecimientos	<i>ii</i>
Índice	
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes .....	5
2.1. La administración antigua .....	5
2.2. Los cambios de paradigmas y la calidad total .....	6
2.3. La evolución del control total de calidad .....	8
3. Objetivos .....	12
4. Hipótesis.....	12
5. Marco teórico .....	13
5.1. Aspectos fundamentales de la calidad .....	13
5.1.1. Conceptos de calidad .....	13
5.1.2. Desarrollo de una cultura de calidad .....	16
5.1.3. La calidad de los productos y servicios y el control Total de la calidad .....	17
5.2. Fundamentos de marketing y marketing de los servicios .....	19
5.2.1. ¿Qué es el Marketing? .....	19
5.2.2. ¿Qué es un servicio? .....	21
5.2.2.1. La importancia del diseño del servicio .....	22
5.2.3. El efecto servicio en la empresa .....	24
6. Metodología .....	28
6.1. Investigación documental .....	29
6.2. Muestreo .....	29
6.3. Determinación del tamaño de la muestra .....	36
6.4. Diseño de la encuesta .....	38
6.5. Elaboración de cuestionarios piloto y definitivo .....	39

<b>6.6. Investigación de campo .....</b>	<b>40</b>
<b>7. Análisis de datos .....</b>	<b>43</b>
<b>8. Resultados .....</b>	<b>52</b>
<b>9. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>59</b>

## **1. INTRODUCCION**

Desde sus orígenes el hombre se ha preocupado por una serie de necesidades y deseos para mantener su supervivencia; entre las necesidades básicas observó que existían un gama extensa de estas, las cuales tenían diferentes procedencias y con ello diferentes calidades. Con el paso del tiempo su naturaleza gregaria paso de formar solamente grupos a clanes, luego a comunidades, pueblos ciudades y metrópolis, dentro de estos grupos sociales ideó formas de organizarse para cumplir mejor con las exigencias de quienes la habitan, llegando a diseñar y crear lo que se conoce hoy en día como empresas e instituciones. A lo largo del tiempo las actividades de estos organismos se han visto en la necesidad de desarrollar productos y servicios cada vez mejores, es decir de buena calidad. Por consiguiente de manera paulatina se le ha dado una importancia considerable al control de calidad en las organizaciones actuales.

La importancia por la calidad data de tiempos muy antiguos. En sus inicios la calidad consistía únicamente en seleccionar los alimentos y vestido que le beneficiaran a los individuos, es decir, no había procesos de manufactura. El propio desarrollo social y por ende el surgimiento de comunidades humanas trajo como consecuencia la creación del mercado, con la consiguiente separación entre el “el hacedor” y el usuario, lo que dio como resultado un estado primitivo de lo que ahora se conoce manufactura. (Cantú, D. 1997, p. 5).

Las definiciones de calidad varían en cuanto extensiones, todas se enfocan hacia considerar al conjunto de técnicas y procedimientos para la planeación, el control y el mejoramiento de todas las actividades organizacionales, con el objeto de entregar al cliente un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas. (Cantú, D. 1997, pp. 26)

En el inicio de este siglo XXI los cambios en la política comercial y económica centrados en el principio de la globalización obligan, no solo como sociedad sino

primordialmente como individuos, a ser más competentes en todos los ámbitos de la vida, es decir competir con calidad. Se debe contar con una mayor cantidad de conocimientos, decidir con más información, usar tecnología mas avanzada tanto en procesos de información como de comunicación. Los servicios se han convertido en una ventaja competitiva que resulta ser más económica en comparación con las fuertes inversiones que requieren la implementación y adquisición de maquinaria en los procesos productivos.

Si bien muchas empresas no se han percatado aun de ello, independientemente de su orientación, toda organización venderá servicios en mayor o menor medida. De hecho, la principal causa por la que los clientes abandonan a sus proveedores de bienes es la aparición de problemas en los servicios complementarios, podemos afirmar que hoy ya no se venden bienes o servicios, si no que toda empresa vende una combinación de ambos. (Fernandez, P. & Bajac, H. 2003, p.15)

En la actualidad el concepto de calidad se ha extendido no únicamente a la producción de artículos sino también al otorgamiento de los servicios tanto por la misma empresa o bien por otras empresas. La calidad de un servicio fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero. La mayor retención de los clientes tiene un efecto directo en la rentabilidad final de la empresa. En este sentido Reichheld (1996) citado por Fernandez, P. & Bajac, H. 2003, p.348) demostró que tan solo un 5% de aumento en el porcentaje de retención de clientes significaba un incremento de 35 a 95% en los flujos de ingresos futuros.

Por otra parte, el crecimiento del sector servicios pasó inadvertido durante muchos años las estadísticas gubernamentales registraban su avance, pero los economistas, consultores y políticos continuaron actuando como si la manufactura fuera aún la reina de la economía nacional. El articulista George F. Will sorprendió a la gente cuando hizo la observación en 1983 de que “McDonalds tiene más

empleados que U.S. Steel". (Lovelock *et. al.* 2004 p.9). Estableciendo una analogía la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) es sin duda una gran empresa por todos los colaboradores que en esta laboran. En el caso específico de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa (FCCA) laboran aproximadamente 400 colaboradores en los niveles administrativos, operativos y académicos, los cuales de una u otra forma otorgan servicios a sus principales usuarios denominados estudiantes.

Lovelock *et. al.* (2004, p.4). establecen que los servicios son actividades económicas que crean valor y proporciona beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

La calidad en general y en particular la de los servicios en muchas ocasiones es asociada con los niveles educativos. Al respecto Cantú, D. (1997, pp.22) cita, a pesar de que México cuenta con una gran cantidad de mano de obra disponible y de que los salarios bajos representan una ventaja competitiva bastante importante, la falta de capacitación es un limitante muy grave para el logro de la productividad, la calidad y el desarrollo de tecnología propia. Solo el 30% de las personas que entran al mercado de trabajo cada año cuentan con algún tipo de entrenamiento profesional técnico formal. El problema comienza con la educación primaria, donde la tasa de deserción alcanza el 40%, y continua agravándose a través del resto de las etapas escolares. El número de años de estudio promedio general es de menos 5, y menos del 3% de la población cuenta con una grado de licenciatura, y solo un 0.13% del total de la población cuenta con una grado de ingeniería (comparado con el 5.95% de Japón). Todo esto aunado al hecho de que no más del 20% de los que recibieron una beca para estudiar un posgrado en el extranjero en la década de los ochenta han regresado a México.

En virtud de que la FCCA proporciona servicio educativo, administrativo y operativo aproximadamente a 6 500 usuarios (estudiantes) de Licenciatura,



Maestría, Especialidades y Seminarios entre otros no queda exenta de este fenómeno de la calidad de los servicios, por lo cual es importante conocer cuál es la calidad de los servicios que proporciona a sus demandantes. Cabe señalar, que mientras mejor educada este una sociedad exigirá más y mejores servicios.

Con base en lo expuesto la presente investigación de tesis, tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio percibido por los usuarios de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa dependencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo”, con el propósito de conocer sus principales problemas y con ello poder proporcionar posibles soluciones para la mejora de la calidad de los servicios y de esta manera cubrir la necesidades y expectativas de sus usuarios (estudiantes) y así mantener a los mismos con los niveles de satisfacción deseados, coadyuvando a su vez a mejorar la imagen de la Institución.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. LA ADMINISTRACIÓN ANTIGÜA.**

Colunga, D. C. (1995, p.19) establece, en las civilizaciones que antecedieron existieron dos variables socio-económicas que permanecieron casi sin cambio alguno por infinidad de años. Desde el momento en que el hombre descubrió la forma de domesticar algunos animales, de controlar las corrientes y de aprovechar dicha fuerza, así como la del viento, para su propio beneficio; la forma de trabajar y la de transportarse permanecieron invariables en todas las civilizaciones, independientemente de las condiciones socio-económicas de los ciudadanos. La familia no sólo era la unidad básica de la sociedad, sino también la unidad básica de la economía y de la producción, razón por la cual se mezclaban las relaciones familiares con las económicas y las laborales. Estableciendo con ello una conceptualización somera de la calidad.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 antes de Cristo, la calidad de la construcción de casas estaba regida por el Código Hamurabi, cuya regla número 229 establecía “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mataba a los ocupantes, el constructor se debe ser ejecutado”. Los Fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad: para eliminar la repetición de errores, los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. (Castañeda, Luis, 1992, p.27)

Colunga, D. C. (1995, pp.20-21) comenta que existen acontecimientos que trastornan el antiguo orden social como la Revolución Francesa en 1789, al proclamar los derechos del hombre, entre otros la libertad de elegir profesión, difundiendo con ello las ideas democráticas de libertad, igualdad, fraternidad, participación, igualdad ante las leyes e igualdad de oportunidades para la

promoción social. Asimismo, en la última década del siglo XVIII la presencia de la revolución industrial propició el drástico cambio de los sistemas de fabricación agrarios y artesanales por los manufactureros e industriales. La sustancial modificación de los procesos sentó las bases para la producción en serie, la división del trabajo y para una nueva unidad productiva: la fábrica que reemplazó la tradicional taller artesanal.

Anexa, a medida que las máquinas se volvieron más y más complejas debido a los acelerados adelantos tecnológicos que la máquina de vapor generó, las personas cobraron más conciencia de los derechos que su condición de ser humano les confería, en tanto que económica y socialmente se volvieron más dependientes los unos de los otros.

Los problemas de trabajar juntos se hicieron más difíciles, las organizaciones crecieron desmesuradamente y los jefes estuvieron cada vez más remotos, con lo cual se evidenció la necesidad de desarrollar modelos de administración que, a la vez que permitían el alcance de las metas de la organización, indujeron también beneficios y respeto para los trabajadores.

## **2.2. LOS CAMBIOS DE PARADIGMAS Y LA CALIDAD TOTAL.**

Las organizaciones de todo el mundo han tenido que ir adaptando sus sistemas tecnológicos y administrativos para poder operar en forma más rentable. El factor común de los cambios administrativos, principalmente en economías donde se propicia la libre competencia, ha sido buscar formas de ofrecer productos y servicios de calidad que sean atractivos para el consumidor. La clave del éxito reside en ser competitivos, entendiendo por éxito que la sociedad pueda obtener los satisfactores materiales y/o emocionales que les permita vivir con calidad. Los satisfactores pueden ser muchos y muy variados, así como las expectativas de cada individuo con respecto al nivel de ellos. Ser competitivo significa poder operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones

que buscan los mismos recursos y mercados en donde los consumidores demandan cada vez mas calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología. (Cantu, H. 1997, pp. 3)

De acuerdo con Bounds et al. (1994) citado por Cantu, H. (1997, p.6). La calidad ha evolucionado a través de cuatro eras: **La de la inspección** (Siglo XIX) que se caracterizo por la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto. **La era del control estadístico del proceso** (década de los treinta) enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección; **La del aseguramiento de la calidad** (década de los cincuenta), que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en el diseño, planeación y ejecución de política de calidad; y **La era de la Administración estratégica de la calidad total** (década de los noventa) donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad de competitividad.

En el pasado, por el proteccionismo que el gobierno brindaba a las empresas, estas no veían la necesidad de producir productos y servicios de calidad porque no tenían competencia. Al cliente no le quedaba otra más que comprar lo que hubiera en el mercado aunque fuera malo y caro. (Castañeda, Luis, 1992 p.30)

Una población competente significa, gente capaz de crear e innovar, y con las facultades necesarias para desarrollar y operar los sistemas tecnológicos y organizacionales con calidad. Calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quienes sirve de el. Esto es, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de sus usuarios. Entre estas características podemos mencionar sus funciones operativas (Velocidad, capacidad, etc.), el precio y la economía de su uso, la durabilidad, la seguridad,

facilidad, adecuación de uso, que sea simple de manufactura y de mantener en condiciones operativas y que sea fácil de desechar entre otras.

Todo esto es lo que otorga a un producto (servicio) lo que se llama **Calidad del Consumidor**. Por otra parte, **La calidad de conformancia** es el conjunto de características dadas a un producto durante su proceso de elaboración, las cuales deben ajustarse a lo especificado en su diseño. Asimismo, **La Calidad de Diseño** constituye el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor potencial, y que permiten que el producto pueda tener factibilidad tecnológica de fabricación. (Cantu, H. 1997, pp. 5)

### **2.3. LA EVOLUCIÓN DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD.**

Desde un punto de vista histórico, los cambios principales en el enfoque del trabajo del control de calidad han ocurrido más o menos cada 20 años.

La primera etapa en el crecimiento en el campo de la calidad, *operador de control de calidad*, era parte inherente de la fabricación, hasta el final del siglo XIX. En ese sistema un trabajador, o por lo menos un número muy reducido de trabajadores, tenía la responsabilidad de la manufactura completa del producto y, por lo tanto cada trabajador podía controlar totalmente la calidad de su trabajo.

En los principios de la década de 1900 se progresa, y surgió el *supervisor de control de calidad*. Durante este periodo se percibe la gran importancia del arribo del concepto de factorías modernas, en las que muchos hombres agrupados desempeñan tareas similares en las que pueden ser dirigidos por un supervisor, quien entonces asume la responsabilidad por la calidad del trabajo. Como resultado, aparecieron en escena los primeros inspectores de tiempo completo y se inició el tercer paso, que se puede denominar “*control de la calidad por inspección*”.

Este paso condujo a las grandes organizaciones de inspección en las décadas de 1920 y 1930, separadas de la producción y suficientemente grandes para ser encabezadas por superintendentes. Este programa permaneció en boga hasta las necesidades de la enorme producción en masa requeridas por la segunda guerra mundial, obligaron al surgimiento del cuarto paso de control de calidad que se designa “*control estadístico de calidad*”.

Esta fase fue una extensión de la inspección y se transformo hasta lograr mayor eficiencia en las grandes organizaciones de inspección. A los inspectores se les proveyó de herramientas estadísticas, tales como muestreo y graficas de control. La contribución de mayor importancia del control estadístico de calidad fue la introducción de la inspección por muestreo, en lugar de la inspección al 100%. El trabajo del control de calidad, sin embargo, permaneció restringido a las áreas de producción y su crecimiento fue lento.

La lentitud del crecimiento del control de calidad tuvo poco que ver con problemas del desarrollo de las ideas técnicas y estadísticas. El crecimiento de conceptos como la grafica de control y los planes fundamentalmente de muestreo pronto quedo establecido. El trabajo que se estaba realizando era aun básicamente la inspección del trabajo en la planta, el cual nunca pudo en realidad abarcar los verdaderamente grandes problemas de la calidad según los veía la administración de la empresa.

Esta necesidad llevo al quinto paso, “el control de la calidad”. Solo cuando las empresas empezaron a establecer un estructura operativa y de toma de decisiones para la calidad del producto que fuera lo suficientemente eficaz como para tomar acciones adecuadas en los descubrimientos del control de calidad, pudieron obtener resultados tangibles como mejor calidad y menores costos. Este marco de calidad total hizo posible revisar las decisiones regularmente, en lugar de ocasionalmente, analizar resultados durante el proceso y tomar la acción de control en la fuente de manufactura o de abastecimiento, y, finalmente detener la

producción cuando fuera necesario. Además proporciono la estructura en la que las primeras herramientas del control estadístico de calidad pudieron ser reunidas con las otras muchas técnicas adicionales como medición, confiabilidad, equipo de información de la calidad, motivación para la calidad, y otras numerosas técnicas relacionadas ahora con el campo del control moderno de calidad y con el marco general funcional de calidad de un negocio. (Feigenbaum, Armand V. 2000, pp.16-17)

Puesto que el control total de la calidad ha llegado a tener un impacto importante en los métodos de administración e ingeniería, ha proporcionado las bases para la evolución a partir de la década de 1980 en adelante del control total de la calidad en la organización, la administración de la calidad total y la calidad como una nueva estrategia fundamental en los negocios. Aunado a lo anterior, y debido a que la calidad es un vértice crucial para el éxito o fracaso de un negocio en los mercados actuales, orientados al desempeño de la calidad, se ha convertido en un área estratégica básica para el negocio y en un factor importante llamado “planeación estratégica del negocio” (Feigenbaum, Armand V. 2000, p.18)

Fernández, P. y Bajac, H. (2003, p.345) establecen hoy el concepto de calidad goza de buena aceptación por parte de la empresas. Intuitivamente, muchos empresarios comprenden que proveer un servicio de calidad puede ser un diferenciador de un negocio -sea este empresa privada o gubernamental. En realidad existe gran cantidad de pruebas de que la calidad tiene un impacto directo sobre el impacto de las empresas, un impacto que va más allá de lo inmediatamente evidente.

Independientemente de su orientación la empresa venderá servicios. Esto resulta evidente en la mayoría de los casos; sin embargo no lo es tanto en aquellas que se desempeñan en los sectores industriales y primarios. Todo producto seguramente incluye una parte de servicio y, lo que es más importante, ese elemento tiende a ser cada vez más significativo. Tradicionalmente, el marketing de servicios se ha visualizado como una disciplina separada y esencialmente

diferente del marketing de bienes. Este enfoque tuvo especial sentido en los comienzos de la disciplina, cuando se intentaba generar un campo específico para el estudio de los servicios (Fisk *et. al.*, 1993 citado por Fernández, P. y Bajac, H. 2003 p.16) pero principalmente que tienen crecientes oportunidades de diferenciarse por medio de los servicios complementarios que ofrezcan. La calidad de los servicios asegura que el cliente esta satisfecho con lo que él o ella está pagando. (Solomon, M y Stuart, E. 2001, p.305)

Irónicamente, los empleados que tienen el impacto más grande en la percepción de los servicios están entre los individuos de menor rango en la compañía. Esto hace que sea muy importante para la administración comprometerse con el marketing interno, en el cual se hacen esfuerzos para vender a los propios empleados de la empresa la idea de que ellos trabajan para una compañía superior de la que pueden estar orgullosos. (Solomon, M y Stuart, E. 2001, p.306)

Finalmente, es importante señalar que no se abordan los conceptos o las citas directas de Edwards Deming, Joseph Juran, Philip B. Crosby y Kaoru Ishikawa que son sin lugar a dudas referentes obligatorios, en virtud que su enfoque en un inicio es tendencia ingenieril, y no mercadológica y administrativa en algunas situaciones como es el caso de esta tesis.



### **3. OBJETIVOS**

El presente trabajo de investigación de tesis, tiene como objetivo principal determinar la calidad de los servicios administrativos de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa con la finalidad de conocer sus principales problemas y con ello la posibilidad de proporcionar alternativas de solución para la mejora de la calidad de los servicios que otorga al usuario, así como la mejora de la imagen. La población encuestada fueron los estudiantes de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa dependencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; la información levantada fue obtenida mediante la técnica de cuestionario aplicada a un tamaño de muestra a estudiantes de ambos sexos. El procesamiento de datos se realizó utilizando el programa Excel, el cual permitió interpretar estadísticamente las frecuencias y porcentajes de la opinión vertida de los usuarios-estudiantes en relación a los servicios que dicha Facultad otorga.

### **4. HIPOTESIS**

Es posible que al determinar la calidad de los servicios administrativos que ofrece la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se eleve el estado de satisfacción de los usuarios, en este caso de los estudiantes de tal manera que esto a su vez permita elevar los niveles de calidad del servicio, así como mejorar la imagen de la misma.

## **5. MARCO TEÓRICO.**

### **5.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA CALIDAD**

#### **5.1.1. CONCEPTOS DE CALIDAD**

La mayoría de las empresas están llevando a cabo procesos de Calidad o, por lo menos, han intentado programas o proyectos que incluyen características de Calidad. No es extraño que los esfuerzos corporativos se centren en la solución de problemas, el mejoramiento de la productividad, el involucrar al personal y/o el aseguramiento de la Calidad. La mejor manera de definir la Calidad es como la satisfacción de las necesidades del cliente externo e interno. (Griffiths, David N. 1995, p.15)

Castañeda, Luis, (1992 p.29) establece, la Organización Europea para el Control de la Calidad la define como la totalidad de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que se refieren a su habilidad para satisfacer una necesidad dada". La American Society for Quality Control la define como "la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad para satisfacer una necesidad determinada". Anexa, una de las más completas es: Calidad es proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisfaga plenamente sus expectativas y necesidades a un precio que refleje el valor real que el producto o servicio les provea, que esté disponible y con la oportunidad que les convenga y que genere para la empresa las utilidades suficientes para desarrollar saludablemente como empresa y grupo humano y así poder continuar sirviendo con eficacia a sus clientes.

Colunga, D. C. (1995, p.63) anota, el diccionario pequeño Larousse define la calidad como el conjunto de cualidades de una persona o de una cosa que nos permite emitir un juicio de valor acerca de ella. Asimismo, Calidad también denota, como lo señala Juran, "aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente".

Para Cantu, H. (1997 p.26), las definiciones de calidad varían en cuanto extensiones, todas se enfocan hacia considerar al conjunto de técnicas y procedimientos para la planeación, el control y el mejoramiento de todas las actividades organizacionales, con el objeto de entregar al cliente un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas. La calidad he evolucionado en cuatro etapas, empezó con el objeto de detectar productos defectuosos para que estos no llegaran al consumidor, y se ha perfeccionado hasta el momento hasta el momento actual en que se considera como una estrategia de dirección de negocios fundamentales para la competitividad, e involucra todos los sistemas administrativos, operativos y de soporte de una organización.

Anexa, la calidad la determina el cliente, no el ingeniero ni mercadotecnia ni la gerencia general. Esta basada en el experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos – definidos o tácticos, conscientes o solo percibidas, operacionales técnicamente o por completo subjetivos – y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo. Las normas ISO 9000 interpretan la calidad como “la integración de las características que determinan en que grado un producto satisface las necesidades de su consumidor”.

Para Feigenbaum, Armand V. (2000 p.6), el control total de la calidad es un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo, de mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio, a satisfacción total del consumidor y al costo más económico. Asimismo, la calidad del producto y servicio puede definirse como: La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en so satisfará las expectativas del cliente.

Desde una perspectiva de Marketing, se puede definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Poner al cliente

en el lugar de juez de la calidad no es un principio filosófico, si no practico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveerle el servicio que el cliente desea. (Fernández, P. y Bajac, H. 2003, p.345)

Anexan la calidad es la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Esta definición de calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Podemos denominarlas el QUE de la calidad de servicios.
- Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo a través de las distintas personas que lo realizan. De nada sirve contar con un excelente diseño si en la practica rara vez es llevado adelante. Constituye el COMO de la calidad de servicios. Ambos factores, diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia, entonces solamente tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño aunque tengamos una perfecta ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal.
- Relación con las expectativas de los clientes: tal como se despende de los dos puntos anteriores, no existen parámetros objetivos y permanentemente sobre la calidad de diseño. Esta es definida en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe. Si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde con sus expectativas.

### **5.1.2. DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD**

La cultura es el patrón por el cual todos los individuos que pertenecen a un grupo social son educados e incorporados a la actividad del mismo. La cultura es móvil y dinámica, ya que cambia en función de los retos a los que responden los grupos (Cantu, H. pp.65,66). Cultura significa la manera tradicional de hacer las cosas en una sociedad determinada. Se puede decir que los retos que enfrentan las empresas de este tiempo son:

1. Aumento de competencia: Surgen nuevos competidores al abrirse las fronteras y las ventajas competitivas que se tenían se pierden, por lo que se deben crear nuevas ventajas basadas en costos, precios, tiempo de respuestas y calidad.
2. Nueva fuerza laboral: Las personas necesitan nuevos conocimientos para poder enfrentar los retos actuales, ya no basta dominar la profesión propia para poder desarrollarla dentro de una empresa, como suele ser la contabilidad o la producción. Se requiere tener los conocimientos necesarios para saber interactuar con las demás áreas de la empresa, para lograr en esfuerzo común, para trabajar en equipo y, sobre todo, se requiere desarrollar la habilidad para emprender en forma continua y sin límite nuevas habilidades.
3. Reducción de márgenes de utilidad: Los cambios de políticas comerciales con la apertura de fronteras y la entrada de competencia extranjera en general han provocado una caída en el poder adquisitivo de la población, han provocado el descenso de las utilidades de muchas empresas mexicanas.
4. Nuevos modelos de administración y dirección de los negocios: La administración ha seguido los principios de la administración de Taylor,

Farol, Mayo entre otros pensadores del siglo XX. Estos principios llevaron a las empresas a organizarse por funciones, con lo cual sus empleados alcanzaron una alta especialización en su función, pero un pobre conocimiento e interacción con las otras funciones. Las organizaciones modernas tienen que entender y poner en práctica este concepto, otorgando a un equipo la responsabilidad sobre este proceso.

5. Cambio de enfoque empresarial: Ya no es posible administrar una empresa suponiendo un mercado estable, donde la empresa lo controla, sino que se debe suponer un mercado donde la empresa se acerca al cliente e intenta crear productos o servicios que le den valor, con base en el cual se debe crear y administrar los procesos de la empresa. (Cantu, H. pp.69,70)

Dentro de una cultura existen subcultura, que corresponden a grupos de individuos que interactúan dentro de aquella, pero que comparten valores y conductas aprendidas, que en cierta forma los diferencian de los demás grupos. Existen muchos de estos grupos que se podrían definir por edad, por ocupación y por afición entre otras.

### **5.1.3. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD.**

¿Qué es un control total de la calidad y cual es su propósito? Es la meta de las organizaciones competitivas, respecto a la calidad del producto y servicio, se puede exponer claramente: suministrar un producto o servicio en el cual su calidad haya sido diseñada, producida y sostenida a un costo económico y que satisfaga por entero al consumidor. (Feigenbaum, Armand V. 2000, p.5)

Algunos otros términos; como confiabilidad, facilidad para darle servicio y mantenimiento, en algunas ocasiones se han tomado como definiciones de la calidad del producto. Estos términos son en realidad características individuales,

que en conjunto constituyen la calidad del producto y servicio. Es importante reconocer este hecho, porque el requisito clave para establecer lo que se entenderá por “calidad”, exige un equilibrio económico entre estas características individuales. Por ejemplo: El producto debe desempeñar sus funciones tantas veces como se requiera durante su ciclo de vida bajo las condiciones estipuladas, tanto ambientales como de servicio; en otras palabras, debe mostrar confiabilidad. De primordial importancia, es que el producto debe ser seguro. Debe establecerse un grado razonable de servicio y mantenimiento al producto, de forma que al producto se le pueda dar mantenimiento y servicio durante su ciclo de vida.

Un papel crucial de calidad para la alta gerencia es reconocer esta evolución en la definición de calidad del cliente en las diferentes etapas de crecimiento del producto. Los cambios necesarios en las operaciones de calidad de la compañía deben ser implementados en una base de liderazgo, ya que siempre será demasiado tarde para las empresas que traten de “alcanzar” a las otras empresas cuando estas ya han llevado a cabo los cambios necesarios en calidad. Por muy consciente que un programa de control de calidad este manejado, si este funciona como si el producto estuviera en su etapa de consumo o de aspecto – cuando en realidad el producto esta en su etapa de uso generalizado o utilitario – seguramente fracasara en cumplir con la exigencia del cliente. (Feigenbaum, Armand V. 2000, pp.6-8)

El impacto en la empresa del control total de la calidad implica la implementación administrativa y técnica de las actividades de calidad orientadas hacia el cliente como responsabilidad primordial de la gerencia general y de las operaciones principales de mercadotecnia, ingeniería, producción, relaciones industriales, finanzas y servicios, así como la función de control de calidad en si. . (Feigenbaum, Armand V. 2000, p.13)

## **5.2. FUNDAMENTOS DE MARKETING Y MARKETING DE LOS SERVICIOS.**

### **5.2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?**

Kotler, P. *et. al.* (2006 p.5) establecen que el marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Definen al marketing como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler, P. *et. al.* 2006 p.6).

Existen diversas y variadas definiciones que buscan o pretenden establecer el vínculo entre los procesos de comercialización y la prestación de los servicios. Algunas de estas definiciones se anotan a continuación:

La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler, Philip 1985 p.37)

Marketing, es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (productos o servicios) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir al mismo tiempo que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio. (Durán, Alfonso 1989 p.78)

Marketing, es el proceso a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (*productos o servicios*) creados o elaborados para él (Barajas, M. J. 2006)

Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. y McDaniel C. (2002 p.6) establecen que el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios promoción y distribución



de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Por otra parte, Stanton, W., Etzel, M. y Walter; B. (2004 p.7) anotan que Marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing es importante para los negocios, dado que los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, incluyendo las siguientes actividades, que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. (Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. y McDaniel C. 2002 p.19)

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante un *propuesta de valor*, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor se materializa mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios. Información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. Además de productos tangibles, también incluyen *servicios*, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada. Las ofertas de marketing también incluyen otras entidades tales como *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*. (Kotler, P. et. al. 2006 p.7)

Fernández, P. y Bajac, H. (2003 p.349) anotan que desde el punto de vista del Marketing, satisfacción y calidad no son propiedad del producto sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos íntimamente asociados, pero los separa una sutil diferencia. Asimismo, le llaman satisfacción al fruto de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. Calidad, en cambio, es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias.

### **5.2.2. ¿QUE ES UN SERVICIO?**

Los servicios son actos, esfuerzos o desempeños intercambiados entre el productor y el usuario sin derechos de propiedad. Como otros bienes intangibles, un servicio satisface las necesidades brindando placer, información o comodidad. (Solomon, M. y Stuart, E. 2001 p.298). Los servicios comparten cuatro características que los distinguen de los productos físicos: *Intangibilidad, perecebilidad, inseparabilidad y variabilidad.*

**Intagibilidad:** Significa que los clientes no pueden ver, tocar u oler un buen servicio. Debido a que está comprando algo que no esta allí.

**Perecibilidad:** Significa que una empresa no puede almacenar sus servicios; deben usarse o perderse.

**Variabilidad:** Son las diferencias inevitables, de un día a otro, en el desempeño de un proveedor de servicios.

**Inseparabilidad:** Un servicio solamente tiene un lugar en el momento en que el proveedor del servicio desempeña un acto, ya sea en el cliente o en una pertenencia de éste.

**El papel principal desempeñado de los empleados al brindar o no un servicio, pone de relieve la importancia del encuentro del servicio o la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios.** (Solomon, M. y Stuart, E. 2001 pp.299, 300)

Para Philip, K., Bloom, P. y Hayes, T. (2004 p.60) existen cinco dimensiones de la calidad del servicio:

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad para realizar el servicio prometido de manera responsable y precisa.
2. **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los clientes y prestar un servicio Inmediato.
3. **Confianza:** Es una actitud amable e inteligente inspira confianza y también seguridad.
4. **Empatía:** Es la comprensión, interés y una atención individualizada de los clientes.
5. **Tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales impresos.

#### **5.2.2.1. LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO DEL SERVICIO**

Los servicios son actividades desarrolladas por personas, maquinas, o ambas para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos sus componentes, es decir los procesos operativos, los estándares de atención, el “servicenario”, el personal y la relación.

El diseño de procesos es la definición de la serie de acciones que en su conjunto producen lo que el cliente desea. Existen algunos principios fundamentales aplicables al diseño de los procesos. Asimismo, se cuenta con la perspectiva de la psicología comportamental, a los efectos de entender las percepciones que de ellos tienen los clientes. Un elemento clave es el manejo de la capacidad, es decir, el conocimiento de cuanta gente puede atenderse en un periodo de tiempo y en función de las variaciones de la demanda. En este sentido, es ideal contar con una capacidad lo mas flexible posible, controlar la demanda para evitar las fluctuaciones extremas y disminuir las esperas.

El diseño de estándares de atención consiste en definir como se llevaran adelante las actividades en cada uno de los pasos del proceso diseñado precedentemente. Para ello es necesario diseñar parámetros de atención claros, mensurables, alcanzables y adecuados a las expectativas de los clientes. De esta manera podrá producirse un servicio homogéneo a lo largo del tiempo, sin que importe quien lo realice. (Fernández, P. y Bajac, H. 2003 p.63). Otro elemento fundamental de la experiencia del cliente es el Servicenario. Llamemos con este nombre al conjunto de los elementos físicos y ambientales del lugar donde se provee el servicio, incluye los componentes visuales, auditivos, ambientales e interpersonales. Es importante notar que el servicenario es un generador de satisfacción para los clientes, pero además determina la forma en que personal y clientes interactúan dentro del local.

El factor humano es critico en toda empresa pero especialmente en aquellas áreas de servicio donde el personal es visible para los clientes. El personal no es un intermediario, sino parte del servicio mismo. El diseño de los procesos y estándares de atención puede dar lugar a un muy buen servicio, pero se requiere la cultura adecuada de los empleados para generar un servicio excelente. Hay ciertas características que distinguen etapas de desarrollo de las culturas en las empresas de servicios. Dichas etapas se asocian con determinado tipo de políticas en el manejo de los recursos humanos. Finalmente, debe diseñarse la

relación. Todos los elementos anteriores refieren a atributos de la interacción cliente- empresa. Pero también las relaciones de largo plazo pueden y deben ser planificadas (Fernández, P. y Bajac, H. 2003 pp.63, 64).

### **5.2.3. EL EFECTO SERVICIO EN LA EMPRESA.**

Si bien muchas empresas no se han percatado aun de ello, independientemente de su orientación, toda organización venderá servicios en mayor o menor medida. No solamente por el fuerte crecimiento del número de organizaciones que formalmente incluiríamos dentro de este sector, si no por el hecho de que las que pertenecen a rubros industriales y agropecuarios, cada vez más destacan en los servicios para diferenciar su oferta. De hecho, la principal causa por la que los clientes abandonan a sus proveedores de bienes es la aparición de problemas en los servicios complementarios, se puede afirmar que hoy ya no se venden bienes o servicios, si no que toda empresa vende una combinación de ambos.

Paradójicamente, el sector servicios, que sobrepasa las dos terceras partes del producto bruto de las economías modernas, tienen menores niveles de productividad que los sectores “tradicionales”, como el industrial o el extractivo. Esta menor productividad puede asociarse fundamentalmente a la falta de diseño y al alto requerimiento de mano de obra humana en los procesos de servicios, así como a la menor competencia, debido al carácter no negociable de los servicios. (Fernández, P. y Bajac, H. 2003 p.15).

Hasta ahora los servicios han sido concebidos por la mayoría de las empresas como actividades primordialmente humanas, muchas veces de tipo artesanal, que son realizadas según el buen criterio del empleado o el dueño del negocio, mientras en la industria la cadena productiva es cuidadosamente diseñada y cada puesto de trabajo descrito en detalle, en servicios, en la mayoría de las empresas

se depende del buen tino, el gusto o la voluntad de la persona a cargo. (Fernández, P. y Bajac, H. 2003 p.22).

Generando una simbiosis entre calidad en las empresas de servicios Fernandez, P. y Bajac, H. (2003 p.346) establecen que la calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores.

Anexan ¿Por qué invertir en calidad?. Muchas firmas aducen diferenciarse “por la calidad de su servicio”. Los empresarios saben que un servicio de alta calidad puede representar una oportunidad de negocio, o la diferencia entre la continuidad y la desaparición de una marca. Aportan mayores ingresos: La calidad de un servicio fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero. La mayor retención de los clientes tiene un efecto directo en la rentabilidad final de la empresa. En este sentido Reichheld (1996) demostró que tan solo un 5% de aumento en el porcentaje de retención de clientes significaba un incremento de 35 a 95% en los flujos de ingresos futuros.

Los efectos de la lealtad no solamente se reflejan en una mayor retención, si no también en una ampliación y profundización de la relación del cliente con la empresa. Es mucho más económico y sencillo vender nuevos productos a clientes existentes que iniciar relaciones con clientes nuevos. Naturalmente, la condición para que esto suceda es que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio que han estado recibiendo.

La calidad tiene otra consecuencia cuyos efectos se vinculan directamente con los beneficios: las referencias personales. La comunicación positiva boca a boca a los clientes potenciales reduce sustancialmente los costos de capacitación de nuevos consumidores y aumente el volumen de negocios.

Un servicio de calidad permite además cobrar precios superiores a los de los competidores, acordes con el valor que los usuarios reciben. Los resultados de las empresas de servicios pueden ser notablemente sensibles a variaciones en este sentido. Todo esto se traduce a mayores ingresos para la empresa, que realiza más negocios con cada cliente, con más beneficios, y obtiene clientes nuevos.

Asimismo se tendrá menores costos: Al mismo tiempo, cuando una empresa brinda un servicio de calidad, los empleados realizan su trabajo sin errores ni necesidad de repetición. Esto aumenta la productividad del personal, y por ende reduce los costos en relación con servicios similares pero de menor calidad. Por otra parte, realizar cada operación solo una vez representa un factor estimulante, que redundará en mayor retención del personal, y por lo tanto en menores costos de selección y entrenamiento. El hecho ayuda a explicar por que algunas empresas con costos unitarios relativamente elevados pueden ser rentables. (Fernandez, P. y Bajac, H. 2003 pp.348,349).

Para Philip, K., Bloom, P. y Hayes, T. (2004 pp.29,30), los servicios están cambiando de forma rotunda en sus aspectos operativos y de comercialización, y también cambia el entorno al que se destinan. Esta situación genera oportunidades de negocios brillantes para aquellas empresas que logran visualizar el sentido de los cambios y adelantarse a ellos y a sus competidores. También supone amenazas para aquellas empresas que no adviertan la magnitud y el significado de las transformaciones.

Dentro de las varias tendencias de cambio que se están produciendo en los servicios, hay tres que son de especial relevancia para comprender la Dirección empresarial, siendo: hacia el ahorro de tiempo, hacia la tecnificación y hacia la relación.

- Tendencia al ahorro de tiempo: Más allá de ciclos económicos, las familias cada vez cuentan con más ingresos para gastar y con menor tiempo disponible para hacerlo. Esto hace que exista una creciente demanda por servicios que ahorren

tiempo y una preferencia por aquellas empresas que atiendan las necesidades de falta de tiempo de las familias, lo que pueden hacer ofreciendo horarios extendidos, servicios de entrega y acceso remoto al servicio.

- Tendencia hacia la tecnificación: La revolución tecnológica que acompaña a la revolución industrial se orientó fundamentalmente a la producción de bienes. Hoy se asiste a una nueva revolución tecnológica que cambiará la forma de los servicios. Se trata de la tecnología de la información, cuya capacidad de automatización e informatización aumentara la eficiencia y personalización de la producción de servicios.

- Tendencia hacia la relación: Es más fácil vender a los clientes actuales que buscar nuevos clientes. Por ello, la retención de los clientes tienen un impacto sumamente significativo en la rentabilidad de las empresas. Para realizar el potencial que cada relación con un cliente encierra, las empresas están comenzando a diseñar y supervisar dichas relaciones.

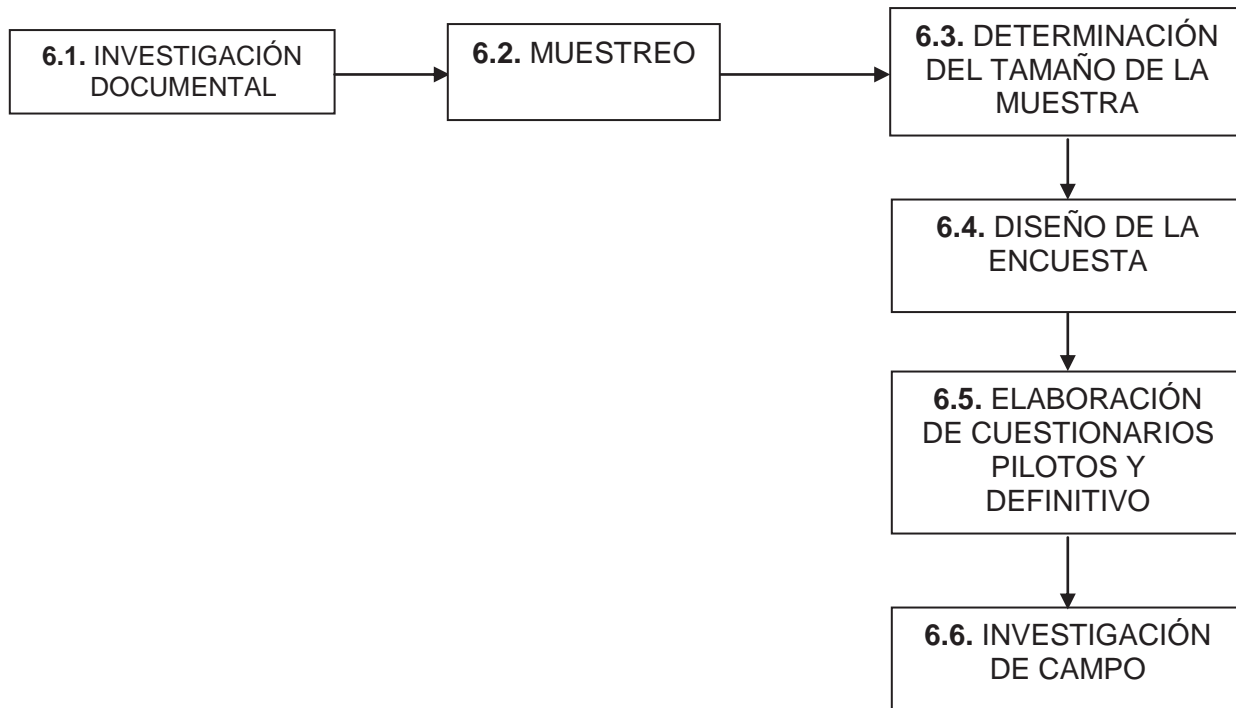
Finalmente, todas las empresas de servicios profesionales deben identificar a los clientes que desean servir y los problemas de marketing que plantean, mediante un estudio de mercado metódico y minucioso, y luego usar la información reunida a fin de orientar sus actividades de marketing (Philip, K., Bloom, P. y Hayes, T. (2004 p.42).



## 6. METODOLOGIA

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para determinar en nivel de calidad de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

La elaboración de la presente tesis, se efectuó en diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el seguimiento de proyectos de investigación diseñada por Barajas, M.J. (2005) que facilita el alcance total de dichas actividades (Esquema 1.). Asimismo, lo sugerido por Weiers, M. Ronald (1986). Las etapas correspondientes para el presente trabajo son las que se presentan en el siguiente esquema:



### Esquema 1. Etapas de la Investigación

Barajas Mendoza, J. A. Metodología de la Investigación (2005)

## **6.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Para la elaboración de esta etapa de la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de Calidad Total, Cultura de Calidad, Control total de la Calidad, Administración de Servicios, Marketing y Marketing de Servicios Profesionales principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes de la calidad.

## **6.2. MUESTREO**

Con la finalidad de establecer un carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo, técnica que utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficios en comparación al realizar un censo.

Por lo que el muestreo se determina mediante un número de alumnos tomado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, mediante el cual se buscó generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde la obtuvo. Es un subgrupo de la población.

A continuación se describe la forma de seleccionar una muestra, no sin antes conocer la definición de algunos conceptos básicos de muestreo los cuales ayudarán a entender la importancia del muestreo. (Weiers, Ronald M. 1986)

**Elemento:** Unidad en una muestra alrededor de la cual se busca información.

**Elemento:** Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Los elementos más comunes del muestreo en la investigación de mercados son los individuos.

**Población o Universo:** Conjunto de los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

**Población o Universo:** Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

**Marco Muestral:** Lista de todas las unidades muestrales en la población.

**Marco Muestral:** Debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

**Estadístico:** Descripción resumida de una medida en la muestra seleccionada.

**Estimación:** Medición, llamada también estadístico, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población.

**Exactitud:** A veces denominada “precisión” representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población, expresándose a menudo como un intervalo.

**Confianza:** Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

**Confiabilidad:** Grado hasta el cual el proceso de medición esta libre de errores aleatorios.

**Error Muestral:** Diferencia entre el estadístico observado de la muestra probabilística y el parámetro de la población.

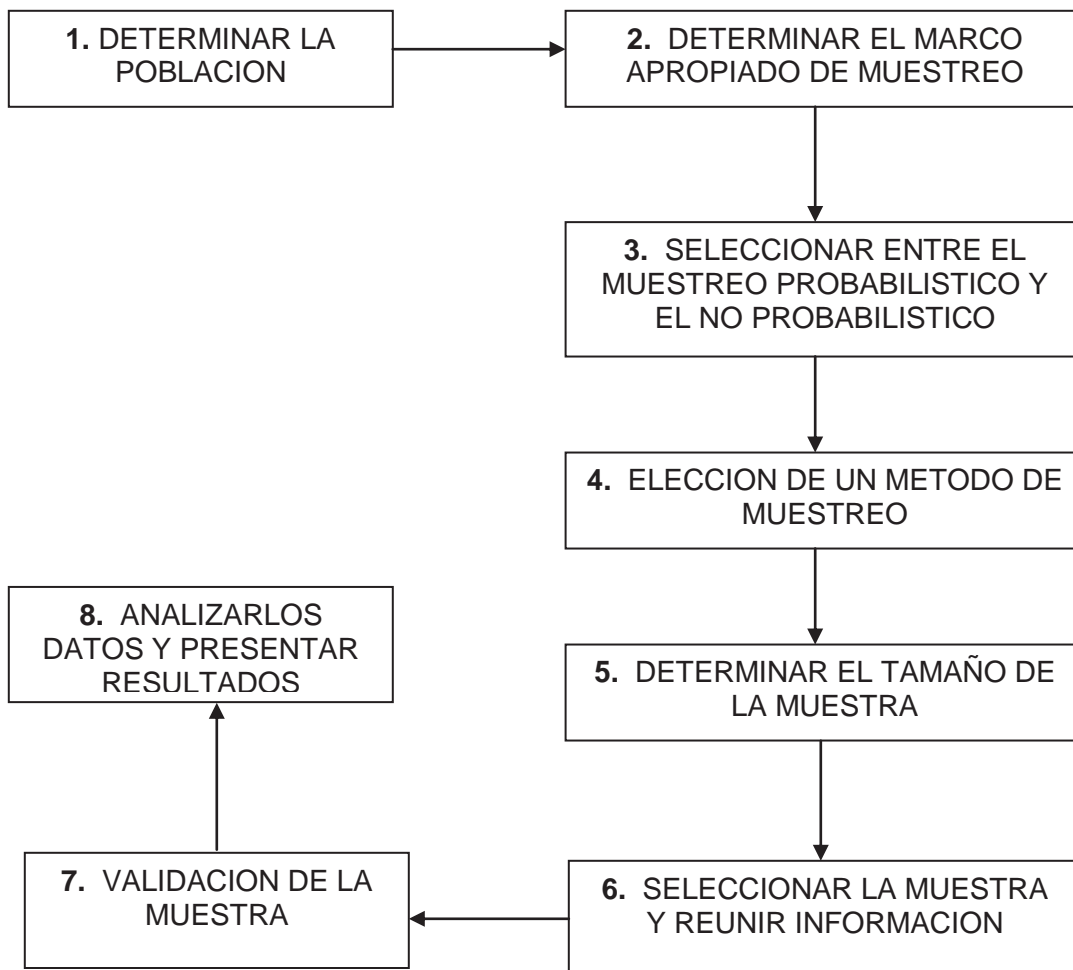
**Error Muestral:** Se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo, este error es inevitable en el proceso de muestreo.

**Error no Muestral:** Todos lo errores que pueden ocurrir en el proceso de investigación de mercados, excepto el error muestral.

**Error No Muestral:** A veces denominado “sesgo” o tendencia a un error direccional (estimación hacia arriba o hacia abajo del parámetro de la población).

Puede presentarse aun cuando no hayamos tomado una muestra sino hayamos hecho un censo completo.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo se muestran en el Esquema 2. :



**Esquema 2. Pasos generales del proceso de muestreo.**

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. México, D.F.

A continuación se describen brevemente los pasos del proceso de muestreo:

## **1. DETERMINACION DE LA POBLACION**

Consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa. Siendo los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

## **2. DETERMINAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO**

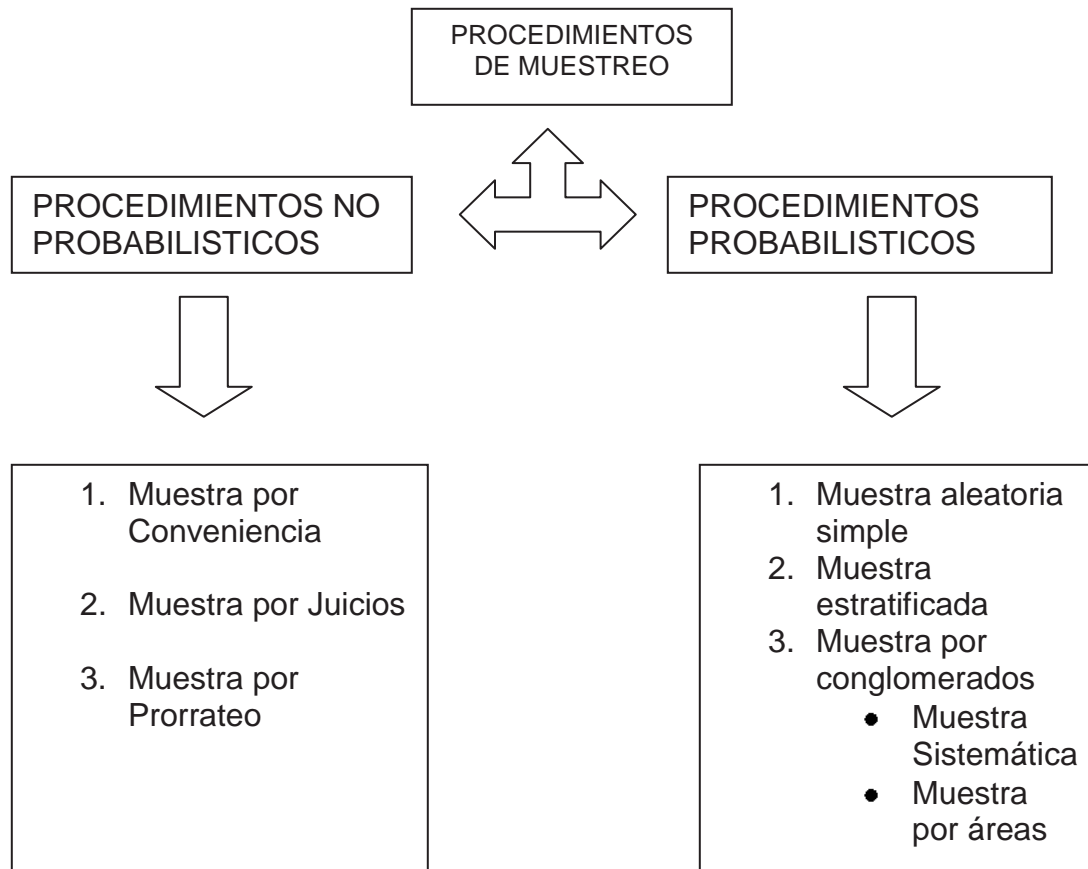
En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos aquellos.

## **3. SELECCIÓN ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO**

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, en cambio en el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. Luego de hacer el muestreo probabilístico, estaremos en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos cierto producto y la buena calidad". (Kinneer y Taylor 2000 pp. 404, 405)

## **DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO**

Aquí se decide de qué manera se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará en esta fase (Ver Esquema 3. Pág. ) Se tienen algunas posibilidades que son :



### Esquema 3. Muestreo Probabilístico y No Probabilístico.

Kinnear y Taylor (2000). Investigación de Mercados. Colombia.

#### Procedimientos No Probabilísticos:

- a) **Muestreo por conveniencia.** Se selecciona, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo o el elemento se auto selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos, no es claro de que población se saca la muestra real.
  
- b) **Muestreo por Juicio.** Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.

- c) **Muestreo por Prorrateo.** Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de “control” anteriormente especificados.

### **Procedimientos Probabilísticos:**

- a) **Muestreo Aleatorio Simple.** Es el tipo más conocido de muestra probabilística. En especial por que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo la principal desventaja sea la necesidad de tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el numero de elementos de la muestra y recabar información a partir de cada elemento. No obstante las dificultades anteriores, una muestra aleatoria siempre resulta de gran utilidad cuando se muestra una población pequeña, para la cual, se dispone de listas adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituyen un problema.
- b) **Muestra Estratificada.** En esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traspalan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre si respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.
- c) **Muestreo Por Conglomerados.** Este método esta orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.

#### **4. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano. A continuación se enuncian siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

- a) **Tamaño de la Muestra al Estimar la Media de la Población.** La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.
- b) **Tamaño de la Muestra al Estimar la Proporción de la Población.** El procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población.
- c) **Muestreo Cuando la Población es Finita.** A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.
- d) **Tamaño de la Muestra al Estimar la Media de una Población Finita.** Se usa cuando se tiene una población conocida y finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.
- e) **Tamaño de la Muestra al Estimar la Proporción de una Población Finita**  
Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.
- f) **Tamaño de Muestra por Muestreo Estratificado.** Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuantas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.



**g) Tamaño de Muestra al Aplicar el Enfoque Bayesiano al Muestreo.**

Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

## **5. SELECCIONAR LA MUESTRA Y REUNIR INFORMACIÓN**

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en la cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas telefónicas, etc., habiendo elegido en este caso de estudio la técnica de cuestionarios, el cual se describe en el siguiente apartado.

## **6. VALIDACIÓN DE LA MUESTRA**

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que hemos escogido es una sección transversal representativa de la población.

## **7. ANALIZAR LOS DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS**

En éste paso se concentra la información a manera de simplificar la información y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

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

Teniendo como referencia se tomó como universo a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

La presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la población tan grande de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de estudiantes o alumnos encuestados entre ambas dependencias fue de 200 alumnos.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de muestra designado fue de 150 alumnos.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose el teorema límite central donde se establece la Regla Empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordan)] dentro de una desviación estándar de la media se encuentra aproximadamente el 68 % de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95 % de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar esta aproximadamente el 99.7 % de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en este caso es de 200 alumnos) se presentará una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert 1998)

## **6.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se le hacen a personas que se cree que poseen la información deseada. Las funciones de los cuestionarios es la medición. Estos pueden utilizarse para medir:

- El comportamiento actual o pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado, entre otras.

En general los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo a su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. Así en algunos casos conviene disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta. Existen principalmente tres tipos de cuestionarios que son:

- a) Directo Estructurado
- b) Directo No Estructurado
- c) Indirecto Estructurado

a) **Cuestionario Directo Estructurado.** Es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta, pero a veces no se da el nombre del verdadero patrocinador.

- b) **Cuestionario Directo No Estructurado.** Esta modalidad de cuestionarios suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria.
  
- c) **Cuestionario Indirecto Estructurado.** Este es de naturaleza e importancia singular, suele emplearse en los técnicos proyectistas. Este tipo de cuestionarios reconoce que las personas están más o menos dispuestos a dar respuestas significativas, si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómica. Cada modalidad tiende a poseer sus propias ventajas y limitaciones. En cuanto al grado de estructura presente, las preguntas abiertas tienen el grado mínimo, en cambio las dicotómicas son las más estructuradas.

## **6.5. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PILOTO Y DEFINITIVO**

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo los cuales se describe a continuación su proceso.

El cuestionario piloto fue diseñado con 15 reactivos y aplicado a 10 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirían así obtener la información esperada para la investigación. (Ver página      ). En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto no tenía bien definidas la respuesta 2 y 13 creando confusión, por lo cual se modificaron dichas preguntas. En la pregunta 2, se descartaron las opciones de “Asignación de Salones”,

“Solicitud de equipo de trabajo”, “Solicitud de salas audio-visuales” ya que en las preguntas posteriores se pregunta particularmente acerca de estos servicios.

En la pregunta 13, lo que se realizó fue reestructurar la pregunta para así conocer el grado de mejora que ha tenido dicha institución. Estas modificaciones se hicieron a manera de que el encuestado tuviera mejores y más opciones de respuestas y así tener una información más amplia y completa sobre la calidad de los servicios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Estas modificaciones dieron paso a establecer el cuestionario definitivo (Ver página )

## **6.6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Dentro de la etapa de investigación de campo se prosiguió a la aplicación del cuestionario definitivo, el cual se aplicó a 200 alumnos o estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas en total. Se encuestaron en 5 días normales de clase, para de esta forma obtener la información que nos permitiese aceptar o rechazar la hipótesis.

El cuestionario definitivo se aplicó al tamaño de la muestra determinado previamente para la cantidad de 200 estudiantes. Para poder aplicar los cuestionarios, se tuvo que ejercer la actividad de direccionador; con la finalidad de orientar a los estudiantes de la Facultad al proporcionar el cuestionario para que este pudiera ser contestado, sin influir en sus respuestas.

La reacción de los estudiantes por el hecho de tomar en cuenta su opinión acerca del cuestionario fue participativa, y de esta, manera se obtuvo la información necesaria para realización de esta investigación.



**CUESTIONARIO DEFINITIVO**

**Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**

Investigación sobre la determinación de la calidad en los servicios administrativos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H

Encuesta de Opinión de personas para determinar la calidad del servicio

---

**Instrucciones:** Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración !

---

1. ¿Qué licenciatura estas estudiando?  
Administración                      Contaduría                      Informática Administrativa
2. ¿Qué tipo de documentos administrativos solicitas frecuentemente?  
Inscripciones                      Constancias                      Memorando de calificaciones  
Constancia de Seguro Social                      Otros \_\_\_\_\_
3. ¿Cómo consideras la asignación de maestros en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H?  
Excelente                      Buena                      Regular                      Deficiente
4. ¿Cómo consideras la asignación de salones?  
Excelente                      Buena                      Regular                      Deficiente
5. ¿Cómo consideras el servicio cuando solicitas equipo de trabajo y salas audio-visuales?  
Excelente                      Bueno                      Regular                      Deficiente
6. ¿Cómo consideras la calidad en general de los servicios Administrativos que se ofrecen?  
Excelente                      Bueno                      Regular                      Deficiente
7. ¿Como consideras la calidad de las instalaciones (salones, salas audio-visuales y auditorio)?  
Excelente                      Bueno                      Regular                      Deficiente
8. ¿Cómo consideras la calidad del equipo de trabajo (Proyectoras, computadoras, cañones, etc.)?  
Excelente                      Buena                      Regular                      Deficiente
9. ¿Cómo es el trato del personal de Control Escolar?  
Excelente                      Bueno                      Regular                      Deficiente
10. La rapidez con que se otorga el servicio el departamento de Control Escolar es:  
Excelente                      Bueno                      Regular                      Deficiente
11. ¿Con que frecuencia Solicitas servicios a la Facultad?  
Diario                      Una vez a la semana                      Una vez al mes                      Cada Semestre                       Otros \_\_\_\_\_
12. ¿Te afecta que los maestros no pongan las calificaciones a tiempo?  
Si                      No                      ¿Por que? \_\_\_\_\_
13. ¿Crees que la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H. ha mejorado su servicio respecto a años anteriores?  
Mucho                      Poco                      Nada
14. Que sugerencia recomendarías para mejorar los servicios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H.  
\_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## **7. ANALISIS DE DATOS**

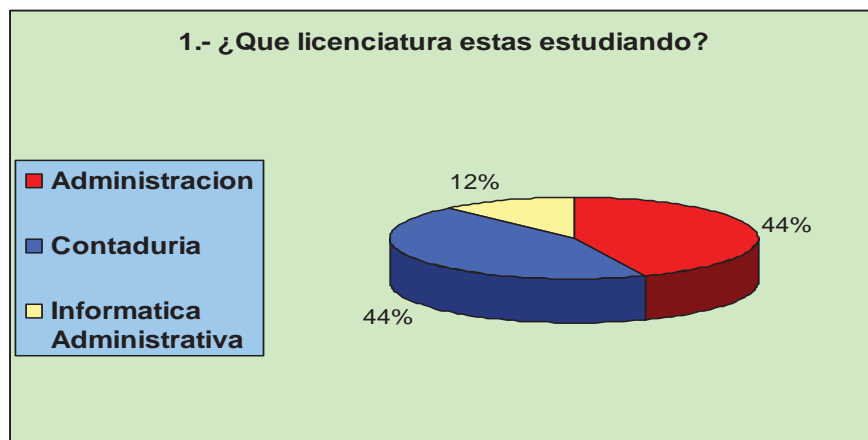
Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft y una computadora Lap Top marca Sony modelo Vaio; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

De la encuesta aplicada a los 200 alumnos de la Facultad de Administración la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo:

Pregunta 1.- Licenciatura que estudia:

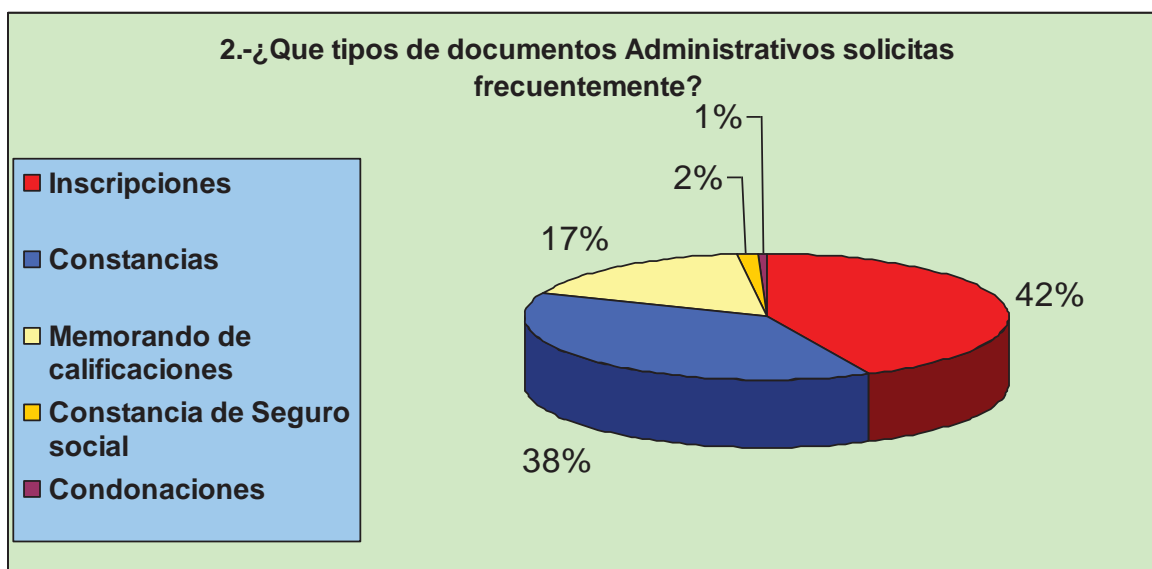
<b>TIPO DE RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Administración	87	44%
Contaduría	89	44%
Informática Administrativa	24	12%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>





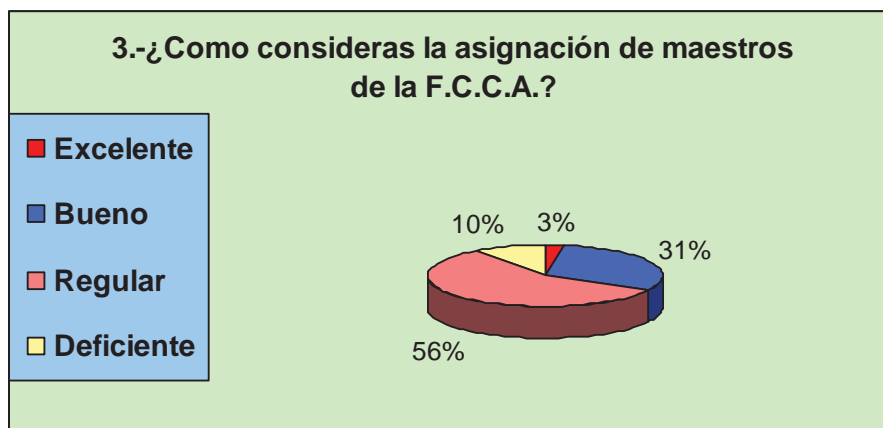
Pregunta 2. Documentos Administrativos solicitados frecuentemente:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inscripciones	86	43%
Constancias de estudio	76	38%
Memorandum de calificaciones	34	17%
Constancias de seguro social	3	2%
Condonaciones	1	1%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Pregunta 3. Calidad en la asignación de maestros.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	5	3%
Buena	61	31%
Regular	114	57%
Deficiente	20	10%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



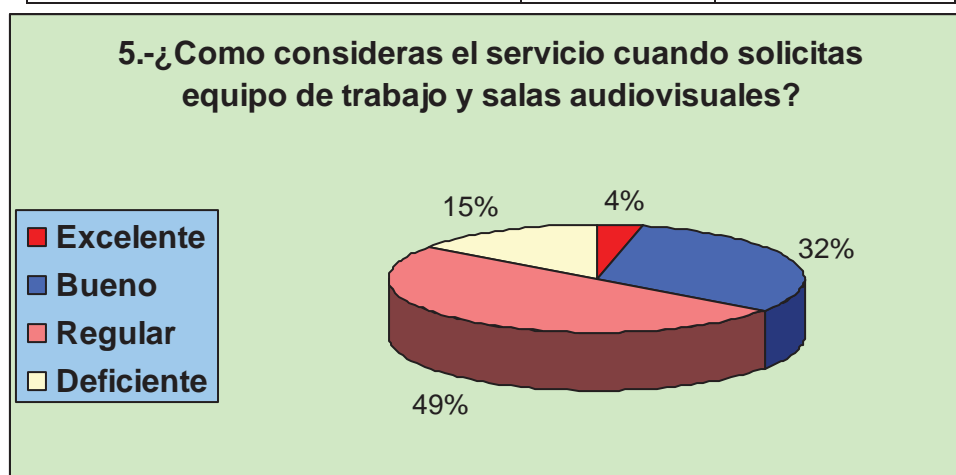
Pregunta 4. Asignación de maestros.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	6	3%
Buena	71	36%
Regular	99	50%
Deficiente	24	12%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



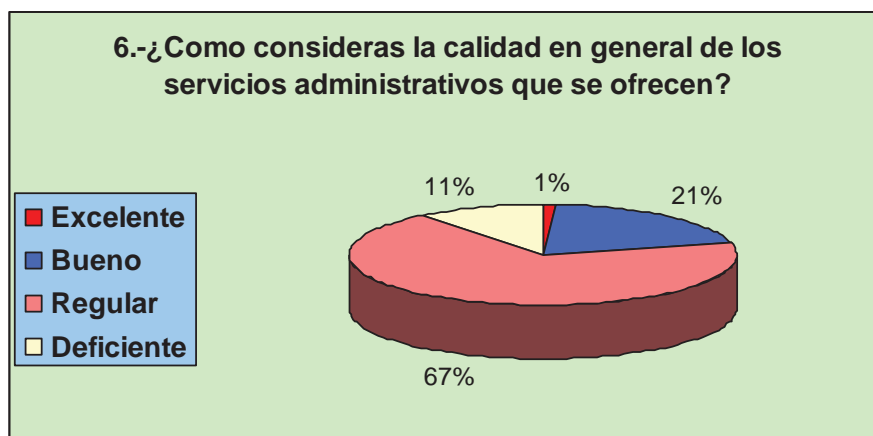
Pregunta 5. Calidad en el servicio cuando solicitas equipo de trabajo y salas audiovisuales.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	7	4%
Buena	63	32%
Regular	100	50%
Deficiente	30	15%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



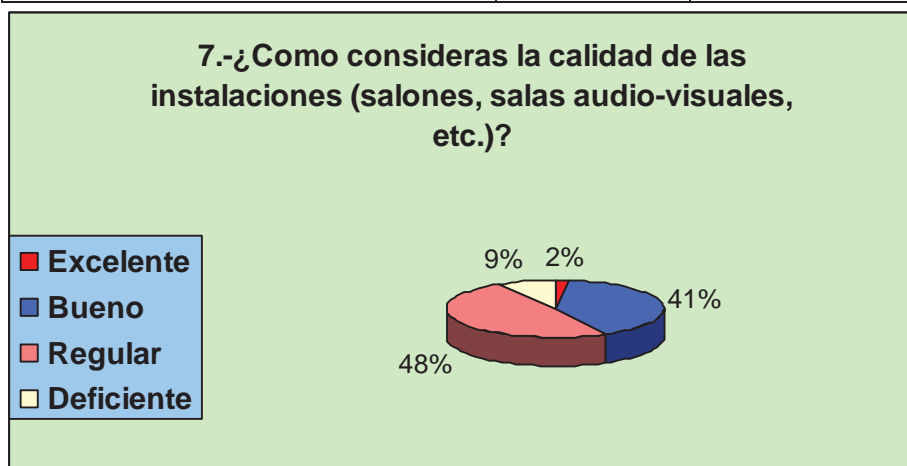
Pregunta 6. Calidad en general de los servicios Administrativos que se ofrecen.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	2	1%
Buena	41	21%
Regular	136	68%
Deficiente	21	11%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



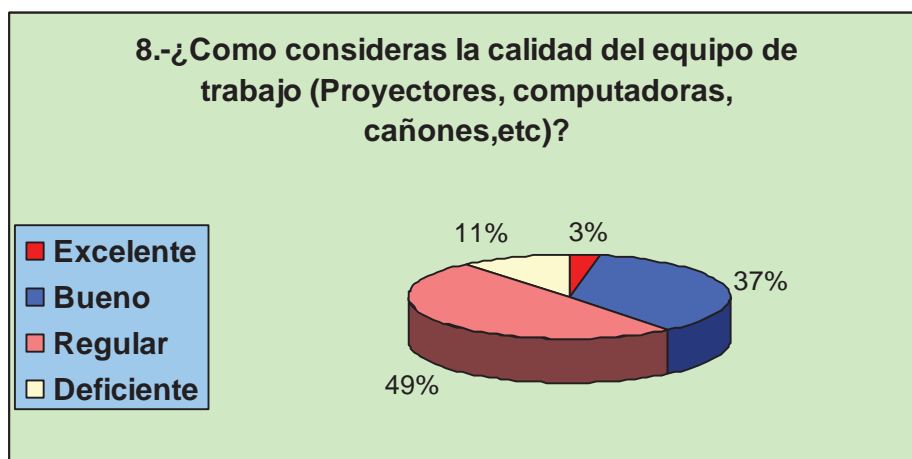
Pregunta 7. Calidad de las instalaciones (salones, salas audio-visuales, auditorio)

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	4	2%
Buena	81	41%
Regular	98	49%
Deficiente	17	9%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



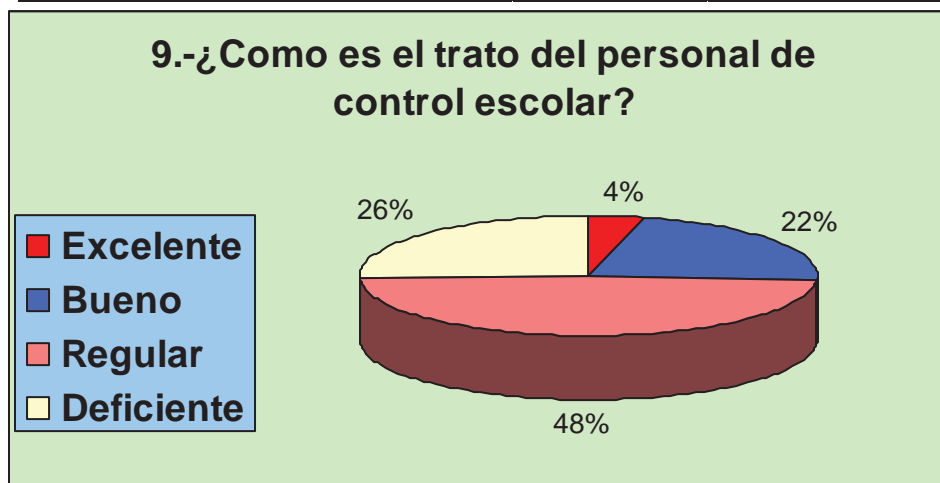
Pregunta 8. Calidad del equipo de trabajo, (Proyectores, computadoras, cañones)

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	6	3%
Buena	73	37%
Regular	99	50%
Deficiente	22	11%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



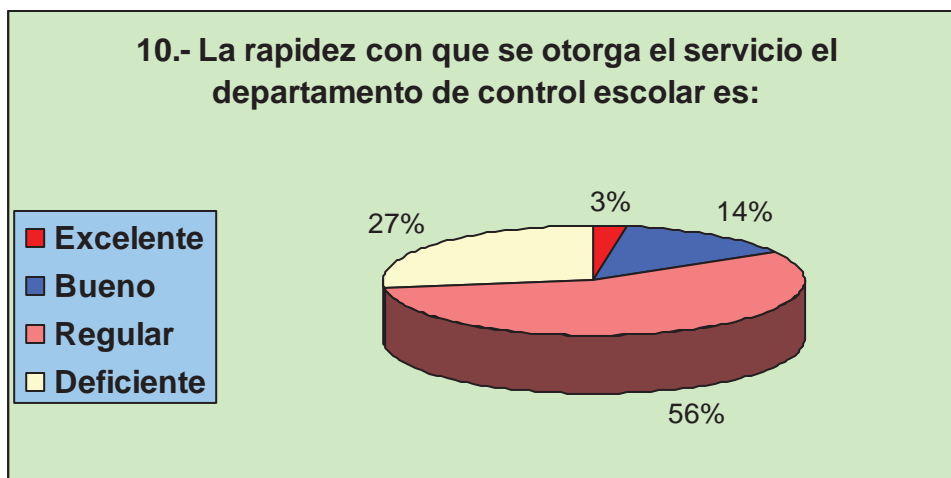
Pregunta 9. Trato del personal de Control escolar.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	8	4%
Buena	44	22%
Regular	97	49%
Deficiente	51	26%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



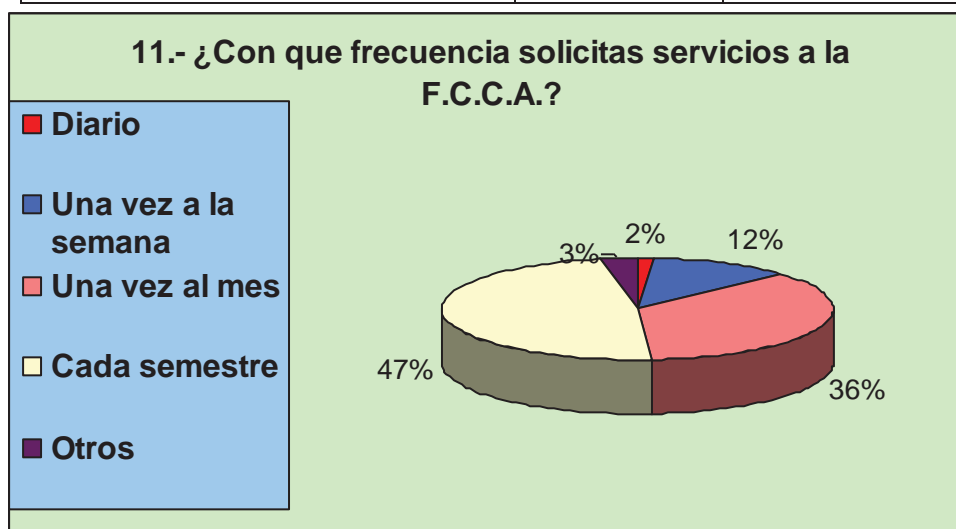
Pregunta 10. Rapidez con que se otorga el servicio el departamento de Control escolar.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	5	3%
Buena	28	14%
Regular	113	57%
Deficiente	54	27%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Pregunta 11. Frecuencia de solicitud de servicios a la Facultad.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	3	2%
Una vez a la semana	23	12%
Una vez al mes	72	36%
Cada Semestre	96	48%
Otros	6	3%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



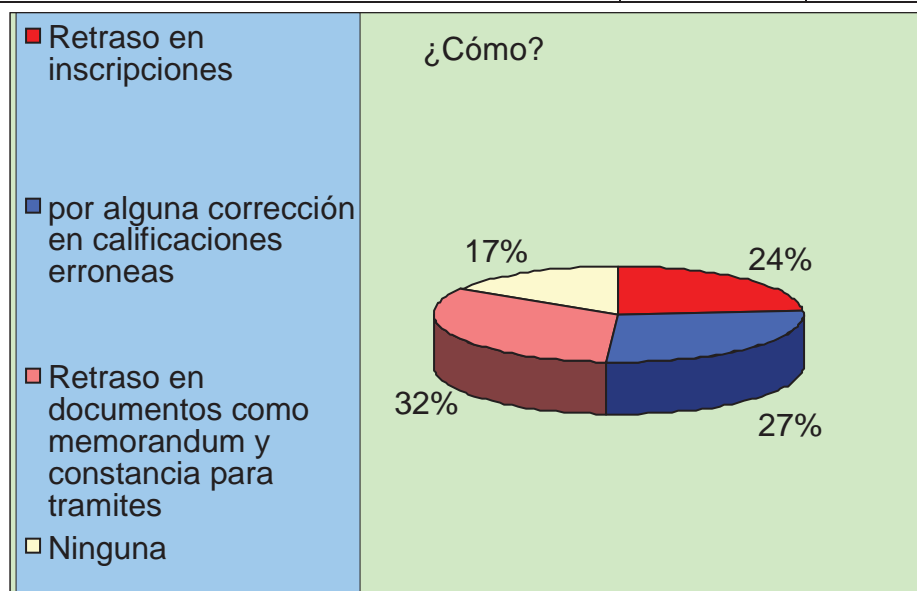
Pregunta 12. Te afecta que los maestros no pongan las calificaciones a tiempo.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	186	93%
No	14	7%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



¿Como?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Retraso en inscripciones	47	24%
por alguna corrección en calificaciones erróneas	55	28%
Retraso en documentos como memorandum y constancia para tramites	65	33%
Ninguna	33	17%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Pregunta 13. Mejora de la Facultad en relación con años anteriores.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	16	8%

Poco	167	84%
Nada	17	9%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Pregunta 14. Sugerencias para mejorar el servicio de la Facultad.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Se regularice el tiempo en los tramites	31	16%
capacitación al personal de control escolar	41	21%
Capacitación a los maestros	20	10%
Que se realice la acreditación	4	2%
Mayor control administrativo	36	18%
Mayor responsabilidad de los trabajadores y maestros	31	16%
Se dejen de aceptar casa de estudiante	4	2%
Mejorar las instalaciones	8	4%
Ninguna	25	13%
<b>Suma</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



## **8. RESULTADOS**

- En lo que respecta a la carrera que están estudiando los encuestados se puede observar que el 44 % de la participación fue de la carrera de Administración, el 44% de la participación fue de contaduría, mientras que la participación de Informática Administrativa fue de un 12 % en la información procesada.
- En cuanto a los documentos administrativos que se solicitan más frecuentemente a la Facultad, los datos arrojan que el 43% de los alumnos solicitan Inscripciones, el 38% solicita constancias de estudio, memorandums de calificaciones los solicitan un 17%, constancias del seguro social las solicitan un 2% y tan solo un 1% de los alumnos solicitan condonaciones.
- La opinión de los alumnos sobre la calidad en relación a la asignación de maestros en la facultad, muestra que el 3% de los alumnos opina que es excelente, mientras que el 31% opina que es buena, el 57% opina que es regular, mientras que el 10% dice que es deficiente la calidad.
- Respecto a la calidad de la asignación de los salones, los alumnos opinan que: el 3% opinan que es excelente, 36% opina que es buena, el 50% de los alumnos opinan que es regular, mientras que el 12% argumentan que es deficiente.
- Por lo que respecta al servicio otorgado cuando se solicita equipo de trabajo y salas audio-visuales, los resultados demuestran que tan solo el 4% de los alumnos dicen que es excelente, el 32% opinan que es buena, el 50% opina que es muy regular la calidad, mientras que el 15% nos dice que es deficiente.

- En cuanto a la calidad en general de los servicios administrativos, los resultados muestran que el 1% de los alumnos opinan que es excelente, el 21% dice que es buena la calidad, el 68% opinan que es regular y el 11% opinan que es deficiente.
  
- Por lo que respecta a la opinión de los alumnos con relación a la calidad de las instalaciones como lo son los salones, salas audio-visuales, auditorio, biblioteca, etc. La investigación arrojó que tan solo el 2% opinan que son excelente las instalaciones, un 41% de los alumnos dicen que son buenas, el 49% opinan que son regular las instalaciones, mientras que el 9% opinan que son deficientes.
  
- En cuanto a la calidad del equipo de trabajo ofrecido por la facultad como son: proyectores, computadores, cañones, etc., los alumnos establecieron que, el 3% opina que es excelente el equipo de trabajo, el 37% opina que es bueno el equipo, el 50% dice que es regular, mientras que el 11% opina que es deficiente el equipo de trabajo.
  
- Acorde con el trato que se otorga a los alumnos de parte de control escolar, los alumnos opinan que el 4% es excelente el trato, el 22% opinan que es bueno, el 49% dice que es regular y el 26% opinan que es deficiente el trato.
  
- Por lo que respecta a la rapidez con que se otorgan los servicios del departamento de control escolar, tan solo el 3% de los alumnos dicen que es excelente, el 14% dicen que es buena, el 57% anotó que es regular, en cuanto al 27% opinan que es deficiente la rapidez.
  
- De acuerdo a la frecuencia con que los alumnos solicitan algún servicio a la facultad, se tiene que el 2% solicita los servicios diario, el 12% lo solicita una vez a la semana, el 36% solicita una vez al mes, el 48% solicita

servicios cada semestre, mientras que el 3% es irregular la frecuencia con que solicitan servicios.

- En cuanto a si los alumnos les afecta que los maestros no pongan las calificaciones a tiempo el 7% dice que no les afecta mientras que el 93% dicen que si les afecta. Complementariamente, de las respuestas que los alumnos nos otorgo para decir en que manera les afectaban fueron las siguientes: el 24% dijo que les afecta por el retraso en las inscripciones, el 28% anotó que les afectan por que si existe una calificación errónea es muy difícil solucionarla, el 33% argumentó que les afecta de tal manera que hay un retraso considerable al solicitar los documentos como memorandums o constancias actualizadas, y el 17% no proporcionó ningún motivo por el cual les afectaba que los maestros cumplieran con ese trámite considerando dentro de este porcentaje a los alumnos que no les afectaba.
- Por lo que respecta a la opinión de los alumnos si la Facultad he mejorado en relación a años anteriores: el 8% opinó que mucho ha mejorado, el 84% que poco ha mejorado, mientras que el 9% estableció que no ha mejorado en nada la escuela.
- Y por último las sugerencias de los alumnos que aportaron para mejorar la Facultad nos arrojaron que: el 16% sugieren que se regularice el tiempo de tramites, el 21% sugiere que se capacite el personal de control escolar, el 10% sugiere que sean capacitados los maestros de la escuela, tan solo el 2% sugiere que sea acreditada la escuela, el 18% opina que debería de haber un mejor control administrativo, mientras que el 16% opinan que debería de haber mayor responsabilidad de parte de los maestros y de los trabajadores, 2% sugiere que ya no se acepten alumnos de la casa de estudiante, 4% de los alumnos sugieren que se mejore las instalaciones de la institución, y por último el 13% no dió ninguna sugerencia para mejorar la Institución.

## **9. CONCLUSIONES**

Finalmente, una vez concluido el procesamiento estadístico, y analizando los resultados que proporcionaron las opiniones vertidas en las encuestas realizadas a los 200 alumnos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, específicamente de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, se concluye que el objetivo se alcanzó al conocer las opiniones establecidas en las encuestas por los alumnos, al mismo tiempo la hipótesis planteada resulta verdadera y trascendental, debido que al conocer la opinión de los alumnos se denota que la calidad que presentan los servicios que les ofrece la Facultad en su gran mayoría van de regulares a deficientes. A continuación se presentan las conclusiones en actividades específicas acorde a los datos registrados en los cuestionarios. Cabe señalar, existe un desfazamiento de 1 % en los gráficos debido a la asignación directa que hace el programa utilizado,

En orden de importancia a los cuestionamientos, se concluye que la opinión en cuanto a la calidad en la asignación de maestros: el 67% opinó que es de regular a deficiente, y solamente un 33% opina que es de buena a excelente. En cuanto a la asignación oportuna de maestros opina el 62% que es de regular a deficiente, lo cual transmite un baja calidad en cuanto a una adecuada administración en este actividad.

Por otra parte se concluye que la opinión del 65% de los encuestados, el servicio cuando solicita equipo de trabajo es deficiente o de una calidad muy irregular, y solamente un 35% opinó que es de bueno a excelente.

En lo general respecto a los servicios que se ofrecen el 79% de los encuestados hacen concluir que los servicios son regulares y deficientes, es una cifra elevada puesto que el resto de los encuestados que son el 21% opinan que son de excelente a regular.

Por otra parte se puede concluir en base al cuestionario aplicado que el 58% da su punto de vista negativo en cuanto al estado que guardan las instalaciones de salones y demás áreas de trabajo, ya que su opinión es de regular a deficiente, y el 42% restante opinaba las instalaciones son de excelentes a buenas.

Respecto al trato del personal de control escolar, es alarmante concluir que es muy deficiente y regular el trato, puesto que el 75% opinó de tal manera y solamente el 25% que resta dio una respuesta más favorable. Por otra parte y en relación al mismo departamento de control escolar, concluimos que la rapidez con que se otorgan los servicios del mismo departamento es de deficiente y regular ya que la mayoría de los encuestados que son el 84% que opinaban de tal manera, señalando que el resto que son el 17% daban su punto de vista que es bueno y hasta excelente.

En cuanto al servicio que se presta en equipo de trabajo como los son computadoras, proyectores, cañones, etc. Tampoco se puede concluir que sea positiva la calidad en estos servicios, ya que el 61% de la muestra encuestada opinó que es regular y hasta deficiente el equipo, y el resto de la población dio un punto de vista positivo diciendo que el equipo se encuentra en excelentes o buenas condiciones, realizando un comparativo el resultado continua sin ser favorable.

Por otra parte, se concluye que a los alumnos les afecta que los maestros no pongan sus calificaciones en las fechas señaladas respecto a los programas. El retraso de documentos como memorando o constancias fue la principal forma en que pueden ser afectados los alumnos puesto que el 33% opinó de tal manera, la siguiente forma más frecuentada de afectar a los alumnos con un 28% es, que no pueden hacer una corrección posterior a las calificaciones en dado caso que estuviese errónea y un 27% opinó que le afecta al existir un retraso en las inscripciones.

Asimismo, se concluye que la Facultad ha mejorado poco en relación a los años anteriores, ya que los encuestados (93%) fue la percepción presentada y solamente un 8% dijo que ha mejorado en relación a los años anteriores.

Finalmente, las sugerencias para mejorar los servicios que se observaron en los resultados de las encuestas fueron entre las más importantes las siguientes:

Mayor capacitación al personal de control escolar con un 21%, mayor control administrativo y mayor responsabilidad de los trabajadores y maestros con un 34% y con un 16% que se regularice el tiempo de los trámites.

Asimismo, se concluye que el tener conocimiento de la calidad de los servicios que otorga una institución, sirve para emplear más satisfactoriamente los recursos con lo que cuenta las empresas de acuerdo a las necesidades del cliente.

El contar con herramientas Mercadológicas permite lograr un aumento de la satisfacción y expectativa del cliente. Así como ir mejorando continuamente los servicios que ofrecen las distintas empresas de servicios como es el caso de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

## **RECOMENDACIONES**

En términos generales cada institución debe preocuparse por la calidad de los servicios que ofrece, para así mantener satisfactoriamente a los clientes que en este caso son los alumnos, lo cual hace necesario que se recomiende lo siguiente:

Es un hecho que la calidad en todas las instituciones es muy importante para la satisfacción de sus clientes y esto se observará en la imagen proyectada hacia el interior como exterior de la Institución.

La capacitación, tanto de los trabajadores administrativos como de los maestros es muy importante, debido a que son las personas con las que los clientes, en este caso los alumnos tienen contacto directo con ellos.

Regularizar inmediatamente los tiempos académicos en cuanto a la institución, debido que es muy molesto para los alumnos el no poder realizar sus trámites a tiempo y con eso conlleva a el retraso de otros trámites fuera de la Facultad.

Reconocer la importancia de la percepción que tiene el cliente acerca de los servicios e instalaciones de la institución. Asimismo, que la institución establezca periodos de estudios más frecuentes, con la finalidad de ir actualizándose y conocer diferentes inquietudes que presente el alumno usuario de los servicios.

Finalmente, escuchar las opiniones del alumno para lograr proporcionar un mejor servicio que solucione realmente los problemas o necesidades del alumno, así como la de los Docentes para conocer sus necesidades y carencias.

## BIBLIOGRAFIA

- Aburto, Jiménez Manuel. (1992). *Administración por calidad*. Editorial CECSA. México.
- Barajas, Mendoza Javier A. (1995) *Metodología de la Investigación* (Material inédito). México.
- Cantú, Delgado Humberto. (1997). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Castañeda, Jiménez Juan (1996) *Métodos de Investigación II*, 1ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Colunga, Dávila Carlos (1995). *Administración para la calidad*. Editorial Panorama. México.
- Durán, Alfonso. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. 3a. Edición. Editorial CEAC. España.
- Feigenbaum, Armand V. (2000). *Control Total de la Calidad*. 3ª. Edición. Editorial CECSA. México.
- Fernández, Pablo y Bajac, Héctor (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Editorial GARNICA. Argentina.
- Griffiths, David N.. (1995). *Implementando la calidad. Con un enfoque hacia el cliente*. Editorial PANORAMA. México.
- Johnson, Robert . (1991). *Estadística Elemental*. Editorial Trillas. México.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James. (1998). *Investigación de Mercados*. 5ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Kotler, Philip. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. Editorial Diana. México.
- Kotler, Philip, Armostrong, Gary, Cámara, I. Dionisio y Cruz, R. Ignacio (2006). *Marketing*. Editorial Pearson/Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip, Bloom, Paul y Hayes, Thomas (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós. España.
- Lamb Jr., Charles, Hair Jr., Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México.



Lovelock, Christopher, Reynoso, Javier, D'Andrea Guillermo y Huete, Luis. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. 1ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Solomon, Michael R. y Stuart, Elnora W. (2001). *Marketing. Personas reales Decisiones reales*. 2ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Stanton, William, J.. 2004. *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Weiers, Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Zuccolotto, Héctor M.. (1994). *Calidad total aquí y ahora. La estrategia*. Editorial Panorama. México.