



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**“DIAGNÓSTICO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL  
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLARES DE LA FACULTAD  
DE AGRICULTURA DEL VALLE DEL FUERTE”**

**TRABAJO TERMINAL QUE  
PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**DIANA CAROLINA PÉREZ SIERRA**

**DIRECTOR DE TESIS  
DRA. MARÍA CONCEPCIÓN RAMÍREZ BARÓN**

**Ensenada, B.C.**

**Mayo de 2016.**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Directora de tesis:

  
\_\_\_\_\_  
Doctora María Concepción Ramírez Barón

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-

  
\_\_\_\_\_  
Doctora Blanca Rosa García Rivera

2.-

  
\_\_\_\_\_  
Doctor Ramón Galván Sánchez

*A mí amado esposo y a mis queridos padres por su apoyo incondicional.*

## **Agradecimientos**

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo otorgado durante mis estudios de maestría en Administración.

A mi directora de tesis la Dra. María Concepción Ramírez Barón y a mis sinodales, la Dra. Blanca Rosa García Rivera y al Dr. Ramón Galván Sánchez por guiarme y apoyarme en cada etapa de mi formación académica, a la UABC y maestros por ayudarme y facilitarme el proceso de aprendizaje durante mis estudios de maestría.

A la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte, al Director de la Facultad MC. Saulo Talamantes Castorena y al Coordinador del departamento de servicios escolares el Lic. Alberto Antonio Rojo Borboa por la confianza y apoyo.

Agradezco a mis padres y familia por apoyar mis sueños y anhelos durante toda mi vida, a mi querido esposo por su cariño incondicional y por estar a mi lado en cada paso de mi preparación académica, por sus consejos, paciencia y amor.

Por último, agradezco a Dios por permitir que el día de hoy este cerrando esté capítulo de mi formación académica, profesional y de mi vida.

Gracias a todos ellos.

## RESUMEN

El presente trabajo es un estudio diagnóstico de la satisfacción de los usuarios con el servicio prestado por el personal del departamento de servicios escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte perteneciente a la Universidad Autónoma de Sinaloa en la ciudad de Juan José Ríos. El trabajo es de tipo descriptivo, cuyo objetivo consiste en evaluar la satisfacción que perciben los usuarios (alumnos) del servicio que prestan los empleados del departamento. Para la recolección de los datos se trabajó en un cuestionario tomando como base el instrumento diseñado por Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1992) y modificado por Cronin & Taylor (1992), el instrumento está integrado por 26 ítems distribuidos en cinco variables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para su validación se realizaron dos procesos; primeramente fue sometido a un proceso de validación de constructo, donde por medio de la opinión de expertos se obtuvo la viabilidad del instrumento. Posteriormente, para obtener la confiabilidad del instrumento, se realizó un estudio piloto, cuyos resultados fueron de un coeficiente Alpha de Cronbach con un valor de 0.949, indicando que el instrumento cuenta con la validez y confiabilidad necesaria para medir a la población estudiada. Se aplicaron 179 cuestionarios a los alumnos, dichos cuestionarios se categorizaron de acuerdo al semestre y a la edad de los alumnos. Se utilizó la escala de Likert para evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes. De forma general, se logró un grado de satisfacción aceptable en nuestros estudiantes, según el cuestionario aplicado. Siendo la variable seguridad la mejor evaluada al contrario de la variable confiabilidad que se muestra como la más baja.

**Palabras clave:** Satisfacción, percepción del servicio, calidad en el servicio, SERVPERF.

## Tabla de contenido

Resumen	01
Introducción .....	01
Antecedentes .....	02
Planteamiento del problema .....	04
Objetivos .....	04
Objetivo general .....	04
Objetivos específicos .....	05
Preguntas de investigación .....	05
Justificación .....	06
Viabilidad del estudio .....	09
<b>Capítulo I. Marco Teórico .....</b>	<b>10</b>
1.1 Satisfacción .....	10
1.1.1 Satisfacción del usuario.....	
1.1.1 Niveles de satisfacción .....	14
1.2 Instituciones educativas .....	16
1.2.1 El propósito de la acreditación universitaria .....	21
1.2.2 Los procesos de la institución .....	22
1.2.3 Los beneficiarios de la educación .....	23
1.3 Modelos de evaluación de satisfacción .....	24
1.3.1 Modelo Servqual.....	24
1.3.2 Modelo Servperf.....	25
1.3.3 Teoría de la no confirmación de expectativas.....	27
1.3.4 Descontento potencial.....	27
1.3.5 La teoría de la desconfirmación.....	28
1.3.6 El modelo de alta implicación en la satisfacción del usuario....	30
1.4 Características del Sector de Servicios .....	31
1.4.1 La percepción del usuario .....	31
1.4.2 La diferencia entre satisfacción y percepción del valor .....	32
1.5 Enfoques de satisfacción.....	32
1.5.1 Categorías o variables a medir .....	33
1.5.2 La calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del usuario .....	39
1.5.3 Estudios sobre la relación entre satisfacción del usuario y la calidad en el servicio .....	43
<b>Capítulo II. Metodología .....</b>	<b>46</b>
2.1 Descripción del área de estudio .....	46
2.2 Tipo de estudio .....	47
2.3 Determinación del tamaño de la muestra .....	48
2.3.1 Población .....	50
2.3.2 Caracterización de la muestra.....	51
2.4 Instrumento de medición .....	52
2.4.1 Diseño del instrumento .....	53
2.5 Modelo SERVPERF Cronin y Taylor.....	53

2.6 Escala de medición .....	54
2.6.1 Baremos de intensidad .....	55
2.7 Procedimiento para la aplicación del instrumento .....	55
2.7.1 Proceso de validez .....	56
2.7.2 Fiabilidad del instrumento .....	58
<b>Capítulo III. Análisis de resultados</b> .....	60
3.1 Caracterización de la población .....	60
3.2 Análisis descriptivo de las variables .....	62
3.2.1 Variable Elementos tangibles .....	63
3.2.2 Variable Confiabilidad .....	67
3.2.3 Variable Capacidad de respuesta .....	72
3.2.4 Variable Seguridad.....	75
3.2.5 Variable Empatía .....	78
3.3 Análisis de correlación.....	81
3.4 Discusiones .....	83
<b>Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	85
4.1 Conclusiones .....	85
4.2 Recomendaciones para la institución .....	87
4.3 Limitaciones.....	88
<b>Anexos</b>	
<b>Referencias</b>	

## Índice de tablas

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1.1 Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores .....	13
Tabla 1.2 Ítems en la escala SERVQUAL .....	25
Tabla 1.3 Conceptualización de variables a medir.....	38
Tabla 2.1 Ficha técnica del estudio .....	51
Tabla 2.2 Proceso de la encuesta .....	52
Tabla 2.3 Operacionalización de las variables .....	53
Tabla 2.4 Baremo de intensidad para cada variable .....	55
Tabla 2.5 Validación de expertos .....	57
Tabla 2.6 Estadísticos de fiabilidad por cada variable .....	59
Tabla 2.7 Estadísticos de fiabilidad .....	59
Tabla 3.1 Estadísticos sociodemográficos .....	60
Tabla 3.2 Estadísticos para “Semestre que cursa” .....	61
Tabla 3.3 Operacionalización de las variables .....	62
Tabla 3.4 Estadísticos descriptivos de las variables .....	63
Tabla 3.5 El departamento cuenta con equipo de cómputo funcional que favorezca la rápida solución a las peticiones o necesidades de los estudiantes .....	64
Tabla 3.6 ¿Las instalaciones físicas del departamento son adecuadas (tienen algún deterioro que pongan en riesgo documentación, expedientes, entre otros)? .....	65
Tabla 3.7 ¿El personal del departamento tiene adecuada apariencia (uniforme distintivo y apariencia presentable)? .....	65
Tabla 3.8 ¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal del departamento le ayuda a resolverlo inmediatamente)? .....	66
Tabla 3.9 ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y carteles) contienen información clara y precisa)? .....	66
Tabla 3.10 Distribución de frecuencias para la dimensión elementos Tangibles .....	67
Tabla 3.11 ¿El personal del departamento está atento a sus necesidades? .....	68
Tabla 3.12 ¿Cuándo el personal del departamento promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? .....	68
Tabla 3.13 ¿Cuándo usted tiene un problema en la Universidad, donde el departamento es quien forma parte de la solución, el personal muestra interés en solucionárselo? .....	69
Tabla 3.14 ¿El personal del departamento realiza bien el servicio a la primera vez? .....	69
Tabla 3.15 ¿El personal del departamento mantiene sus trámites sin errores? .....	70
Tabla 3.16 ¿Hace uso del buzón de quejas y sugerencias? .....	70
Tabla 3.17 ¿Usted considera que es tomada en cuenta la opinión de los usuarios mediante el uso del buzón? .....	71
Tabla 3.18 Distribución de frecuencias para la dimensión confiabilidad .....	71

Tabla 3.19 ¿El personal del departamento le indica paso a paso el desarrollo de los trámites y/o servicios? .....	72
Tabla 3.20 ¿El personal del departamento le ofrece un servicio puntual y actúa en un tiempo razonable? .....	73
Tabla 3.21 ¿El personal del departamento se muestra dispuesto a ayudarlo? .....	73
Tabla 3.22 ¿El personal del departamento se muestra motivado a ayudarlo? .....	74
Tabla 3.23 ¿El personal se encuentra disponible para atenderle al momento de solicitar un servicio y/o trámite en el departamento. ....	74
Tabla 3.24 Distribución de frecuencias para la dimensión capacidad de Respuesta .....	75
Tabla 3.25 ¿El comportamiento del personal del departamento le inspira confianza? .....	76
Tabla 3.26 ¿Cuando acude al departamento a realizar un trámite, usted se siente seguro? .....	76
Tabla 3.27 ¿El personal del departamento es amable con usted? .....	77
Tabla 3.28 ¿El personal está capacitado para responder a sus preguntas? .....	77
Tabla 3.29 Distribución de frecuencias para la dimensión seguridad.....	78
Tabla 3.30 ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud positiva en servir a quien se lo solicite? .....	78
Tabla 3.31 ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud amable e interesado en servir a quien se lo solicite? .....	79
Tabla 3.32 ¿Considera que el departamento tiene horarios de trabajo adecuados para todas las partes interesadas, el horario funciona de igual manera para los dos turnos (Turno matutino y turno vespertino)? .....	79
Tabla 3.33 ¿El departamento cuenta con personal que le ofrece una atención personalizada? .....	80
Tabla 3.34 ¿El personal del departamento comprende las necesidades de las partes interesadas? .....	80
Tabla 3.35 Distribución de frecuencias para la dimensión empatía.....	81
Tabla 3.36 Correlación entre las dimensiones .....	82

## Índice de figuras

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1.1 Modelo Servperf.....	26
Figura 1.2 Modelo estructural propuesto por Oliver (1987).....	29
Figura 1.3 Modelo de Disconfirmación.....	30
Figura 1.4 Enfoque basado en la conformidad .....	33
Figura 1.5 Variables modelo Servperf.....	37
Figura 2.1 Ubicación del área de estudio .....	47
Figura 2.2 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra .....	49
Figura 2.3 Escala de Likert .....	50
Figura 2.4 Modelo Servperf .....	54
Figura 2.5 Fórmula de Lawshe .....	58

## Índice de Gráficas

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Gráfica 3.1 Estadísticos descriptivos “Edad” .....	61

## Introducción

Esta investigación se realizó con el propósito de conocer el grado de satisfacción que perciben los usuarios (alumnos) con el servicio de atención que ofrece el Departamento de Servicios Escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte. Para lo cual este estudio tomó como base de análisis cinco variables: a) Elementos tangibles se refiere a la apariencia de las instalaciones y equipo, b) confiabilidad indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, c) capacidad de respuesta alude a la disposición de ayudar a los usuarios para proveerlos de un servicio rápido, d) seguridad como el conocimiento y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad, e) empatía es la atención individual individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores (Romo, 2003).

La importancia de conocer la percepción de los alumnos con respecto al servicio de atención que brinda está basada en los numerosos estudios acerca de la satisfacción, los cuales demuestran que los usuarios satisfechos comunican su experiencia positiva a tres personas, mientras que los insatisfechos relatan su experiencia negativa, entre once y trece personas (Kotler *et al* 1999:297, citado en: Vogt, 2004). Por ello es vital el considerar que existen hasta cuatro veces más probabilidades de crear una imagen negativa que de generar una positiva. Orientar y satisfacer al usuario es muy importante, ya que un cliente satisfecho es el mejor instrumento de promoción y la mejor campaña de imagen (Vogt, 2004).

Algunas propuestas de investigación pretenden identificar y medir los elementos que contribuyen a explicar el valor del servicio y como éste incide en la satisfacción del cliente, dirigiendo la investigación hacia las experiencias que ocurren en un encuentro de servicio. Para los fines de esta investigación se ha buscado la referencia de autores que entienden el valor del servicio como un concepto de naturaleza holística, definido a partir de la calidad a la que se

incorporan sacrificios y beneficios adicionales que percibe el cliente. Su meta es delimitar la naturaleza del vínculo existente entre las percepciones del cliente en un encuentro de servicio, y la evaluación global del cliente en términos de valor del servicio y satisfacción (Gil, Sánchez, Berenguer & González, 2005).

Esta investigación está integrada por cuatro capítulos: el primer capítulo es el marco teórico el cual menciona la conceptualización de satisfacción, algunos estudios sobre la satisfacción de usuarios con el servicio, se describen rasgos de las instituciones de educación superior; el segundo capítulo lo compone la metodología, hacer referencia al área del estudio, el tipo de estudio, así como el instrumento utilizado para la recolección de los datos; en el tercer capítulo se abordan los análisis de resultados y las discusiones, se presentan los resultados de la percepción de los usuarios con relación a la calidad en el servicio, los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas para este estudio; y en el cuarto capítulo conclusiones, recomendaciones y limitaciones se describen los hallazgos encontrados así como las recomendaciones para mejorar el servicio ofrecido por el personal del departamento de servicios escolares.

## **Antecedentes**

La Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte es una dependencia de la Universidad Autónoma de Sinaloa, se encuentra ubicada en la ciudad de Juan José Ríos, Ahome, Sinaloa, México. Inició sus actividades el 5 de septiembre de 1976. Sin embargo, es hasta el ciclo escolar 1978-1979 cuando se convierte en escuela, con estructura y dirección propias, otorgándosele el nombre de Escuela Superior de Agricultura del Valle del Fuerte. En 1992, se adecua sus estructuras curriculares a los requerimientos demandados por su entorno social; y fue hasta 2015 que se le otorga el título de Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte (UAS, 2015).

Cabe destacar que en ella se desarrollan sólidos y significativos programas de investigación y posgrado. Es una unidad académica con programas educativos de calidad, ofrecen estudios de licenciatura acreditados y estudios de posgrado incorporados al Padrón Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Cuenta con personal académico competente e integrado en cuerpos académicos, donde la práctica profesional de sus egresados es de alto impacto en el desarrollo económico y la conservación del medio ambiente. Además, la Facultad participa en convenios de cooperación e intercambio institucional y en redes de investigación y difusión científica y tecnológica. Tiene una estructura académico-administrativa que brinda apoyo a las funciones sustantivas de la escuela, con eficiencia y eficacia.

Este trabajo se basó en la importancia de la satisfacción de los alumnos con respecto al servicio de atención del Departamento de Servicios Escolares. Esto a través del análisis de la percepción de los alumnos. En palabras de Cabrera y Galán (2003) se entiende como satisfacción escolar a la coincidencia entre la percepción que el alumnado tiene del contexto educativo y la importancia que este le da a cada aspecto. Aporta una comprensión hacia la satisfacción de los alumnos con la motivación de su rendimiento académico.

Además, el tener una visión clara de la valoración del servicio de atención según la percepción de los alumnos, esta investigación aporta a la preparación de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte para futuros procesos de evaluación; ya que la implementación de las certificaciones y el cumplimiento de requisitos de las normas que implementan acciones correctivas y preventivas en el departamento de servicios escolares, contribuyen a la mejora de los servicios (Mendoza, 2009).

El presente análisis se basa en el proceso que lleva a cabo la Facultad para dar un servicio de atención a los alumnos en el Departamento de Servicios Escolares,

por lo que es importante señalar que es un proceso, el cual según la administración española se define como cualquier secuencia de acciones interrelacionadas entre sí, que se ordenan para dar servicio al usuario o cliente, y que contribuyen a crear valor añadido en la organización en la que se desarrollan (Canton y Vázquez, 2010).

Por ende, es importante establecer que la satisfacción del estudiante refleja la eficacia de los servicios académicos y administrativos y lo mismo con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento (Jiménez, Terriquez y Robles, 2011, citado en: Abarca, Cáceres, Jiménez, Moraleta y Romero, 2013).

### **Planteamiento del problema**

Este trabajo de investigación se enfocó en dar respuesta a las principales interrogantes que surgen del diagnóstico de satisfacción del servicio que presta el Departamento de Servicios Escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte, misma que fue seleccionada para la muestra de este estudio. La importancia de desarrollar esta investigación radica en identificar los puntos de mejoras a las condiciones del servicio de esta facultad.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Conocer la satisfacción de los usuarios con el servicio brindado por el personal del departamento de servicios escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte-Universidad Autónoma de Sinaloa.

## **Objetivos específicos**

Identificar todos los elementos tangibles de atención en los que interactúa el personal del departamento con los alumnos de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte.

Conocer el nivel de confiabilidad percibida por los alumnos del personal del departamento de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte.

Conocer la capacidad de respuesta percibida por los alumnos del personal del departamento de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte.

Medir la percepción de seguridad de los alumnos con el servicio del departamento de servicios escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte.

Identificar la empatía percibida por los alumnos hacia el personal del departamento de servicios escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte.

## **Preguntas de investigación**

### **Pregunta general**

¿Cuál es la situación actual de la satisfacción que perciben los alumnos del servicio que les brinda el departamento de servicios escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte?

## **Preguntas específicas**

¿Cuál es la percepción de los alumnos de los elementos tangibles de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte?

¿Cuál es el grado de confiabilidad que los alumnos perciben acerca del servicio que les ofrece el Departamento de Servicios Escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte?

¿Cómo perciben los alumnos la capacidad de respuesta del personal del Departamento de Servicios Escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte?

¿Cuál es la percepción de los alumnos en cuanto a la seguridad del Departamento de Servicios Escolares de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte?

¿Cuál es la empatía del personal del Departamento de Servicios Escolares que perciben los alumnos de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte?

## **Justificación**

La satisfacción del cliente como área de investigación data de la década de los años setenta (Swam y Trawick, 1993). La interacción del cliente con el servicio, uno de los fenómenos más importantes en el ámbito de los servicios dada la inseparabilidad entre la producción y el consumo, ha sido raramente examinada como variable moderadora. La variable de satisfacción puede medirse a través de un solo ítem, si bien la postura más generalizada es la utilización de una escala

multi-atributo para capturar su verdadera naturaleza. Su trabajo adopta este último enfoque y trata de medir los planos cognitivo y afectivo de la satisfacción en contexto de los servicios (San Martín, Collado y Rodríguez ,2008).

Albrecht y Bradford (1992, citado en: Monfort, Defante y Mantovani, 2013) afirman que la empresa debe descubrir cuáles son los atributos de servicio que los consumidores consideran importantes, y superar sus expectativas para entregar un valor superior (servicio de calidad).

El punto de partida de este trabajo se basa en el diagnóstico de la satisfacción de los usuarios, en este caso de los alumnos activos de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte (FAVF en lo sucesivo), para que con esto se identifique si el Departamento de Servicios Escolares cumple adecuadamente con los procesos y normas implementados para brindar un servicio al alumnado.

La relevancia de este estudio se encuentra en conocer el nivel de satisfacción del servicio que es brindado en el Departamento a los estudiantes, para así identificar cuáles son las áreas de oportunidad que este tiene, impulsar mejoras y acciones preventivas, que permitan brindar un servicio de calidad y eficiencia que satisfagan las necesidades de los alumnos.

La satisfacción depende en parte de la motivación de los alumnos, cuando el alumno se encuentra inconforme acerca de un servicio solicitado, su percepción al servicio será hacia una mala calificación en cuanto a la calidad del servicio. Con el diagnóstico se pretendió beneficiar tanto al personal del Departamento de Servicios Escolares, como a los alumnos, ya que sí los alumnos recomiendan los servicios ofrecidos por el departamento será por el buen servicio que este le da al usuario.

Desafortunadamente la mayoría de estudios sobre la satisfacción del usuario se ha dirigido a medir el funcionamiento de los sistemas de búsqueda, recuperación

de información y el recurso obtenido, mientras que se han dejado de lado los servicios. Las medidas más utilizadas han sido la relevancia y la pertinencia, dejando de fuera elementos tales como, el estilo o diseño de la interface, la facilidad del manejo del sistema, la utilidad de la información y los servicios de toda la unidad de información (Nejati y Nejati, 2008 citado en: Hernández ,2011).

Nejati y Nejati (2008) identifican un término que aparece constantemente asociado a la satisfacción, que la calidad en general, y más específicamente a la calidad de los servicios. La primera se entiende como que tan bueno es un servicio, y no necesariamente que tan grande o extenso, o como la idoneidad de un servicio o producto a su propósito o uso planteado, sujeta a las expectativas del cliente, usuario o público. En cuanto a la segunda, es definida como la diferencia entre las expectativas del usuario y las percepciones del servicio recibido, se debe satisfacer la petición de cada usuario en forma precisa, exhaustiva y expedita. Resalta el hecho que la calidad debe estar en conformidad con los requerimientos o necesidades del cliente (usuario), de aquí su relación con la satisfacción de usuarios.

Cuicar, Clemenza y Araujo (2013), concluyen que la determinación de la percepción de los participantes con respecto a los componentes de la calidad de servicios, señala que el nivel de percepción es “totalmente de acuerdo”. Las sub-dimensiones que mayor puntuación se obtuvieron fueron las de confiabilidad, la seguridad la empatía y la capacidad de respuesta. Los participantes consideran que la percepción del servicio recibido superó sus propias expectativas. La aplicación de comparación entre las expectativas y la percepción a través de las sub-dimensiones del trabajo de investigación, muestra como la percepción supera a las expectativas del servicio.

El análisis parte de las siguientes variables: a) confiabilidad: habilidad que posee una organización para suministrar el servicio prometido en forma confiable, segura

y cuidadosa; incluye puntualidad y todos los elementos que le permitan al cliente percibir los niveles de formación y conocimientos profesionales; b) seguridad: representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos, incluye el conocimiento y la actitud atención que proyecto personal y la capacidad que tenga para generar en el confianza; c) elementos tangibles: incluye la evidencia física de los elementos o artefactos que intervienen en el servicio las instalaciones y equipo, la apariencia personal; d) capacidad de respuesta: actitud que se muestra para ayudar a los clientes, y para suministrar un servicio rápido; e) empatía: ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada, va más allá de la cortesía (Barrera, 2006).

### **Viabilidad del estudio**

Esta investigación ha sido factible de realizar y cuantificar, debido a que se cuenta con acceso directo al personal del Departamento de Servicios Escolares y al alumnado de la Unidad Académica en cuestión, y a pesar de que se encuentra en un área lejana se tiene el apoyo del personal de dicho departamento, y en los casos necesarios el investigador contó con la facilidad de movilizarse hasta la ubicación del objeto de estudio. El apoyo por parte del departamento es gracias a la relación de amistad personal del investigador. Además, la información que dió como resultado este trabajo será de beneficio directo para la institución.

## **Capítulo I. Marco teórico**

Dentro de este capítulo se aborda la conceptualización de la satisfacción del usuario, la calidad del servicio, los centros escolares y sus servicios, así como la importancia de conocer la percepción de los usuarios, en este caso a los estudiantes de la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte en relación al departamento de servicios escolares; cabe señalar que se analizarán la importancia de las certificaciones de calidad en los servicios y las acreditaciones escolares.

### **1.1 Satisfacción**

La satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información, y puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismos, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema de información es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema de información. Por lo que la visión del usuario será determinante para el éxito o fracaso de un sistema de información (Rey, 2000).

Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características, o de la información que le proporciona, y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. No es suficiente con que el sistema funcione, es

necesario que el servicio que se presta sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo perciba (Rey, 2000).

Un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y recomendarlo a otros posibles clientes (Oliver, 1980). Esto sin duda alguna es aplicable al servicios que ofrece el departamento de la FAVF. Dado que si el servicio que reciben los alumnos y padres de familia por parte del personal del Departamento de Servicios Escolares son satisfactorios y de calidad, esto permitirá que los usuarios queden satisfechos y que los tramites sean más rápidos; y de igual manera los recomienden con otros alumnos y en el caso de los padres al estar conformes compartan buenas referencias de la institución con otros posibles padres de familia que estén buscando una opción de educación superior para sus hijos y consideren la FAVF como una posibilidad.

La satisfacción es el resultado de un proceso valorativo. Cuando una persona expresa estar satisfecha o no con respecto a algo, está emitiendo un juicio de valor a partir de un proceso de evaluación, que tanto en el plano objetivo como en el de su reflejo en la conciencia, se sustenta en la unidad de lo cognitivo y lo afectivo: es decir, transcurre en un proceso de construcción de significados y sentidos personales. En consecuencia, la satisfacción se define como la satisfacción de los alumnos, en la apreciación favorable que hacen los estudiantes de los resultados y experiencias asociadas con su educación, en función de la atención a sus propias necesidades y al logro de sus expectativas (Gento y Vivas, 2003).

Por satisfacción de usuarios se comprende la medida en la que estos creen que el sistema de información cumple con sus requisitos informativos. La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el

caso, el esfuerzo o sacrificio (Rey, 2000); por lo anterior, la participación de todos los miembros del Departamento de Servicios Escolares y de la misma FAVF es importante para el desarrollo de un proceso óptimo del servicio de atención en el departamento.

### **Satisfacción del usuario**

La satisfacción del usuario de un servicio no solo depende de la calidad del servicio, sino también de las expectativas que tiene sobre el mismo. Sin embargo, el concepto tiene un trasfondo positivo que se puede definir como: "Una medida de la producción subjetiva que refleja la dimensión de la calidad de los servicios en su conjunto o componentes específicos del servicio que se proporciona" (Poll y Boekhorst, 1996).

Para Mano y Oliver (1993), la satisfacción del usuario es la respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos, asociada de manera posterior a la compra del producto o servicio consumido. Mientras que para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), la satisfacción del usuario es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Por otra parte, para Bachelet (1992) la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Por lo que es importante señalar que la percepción del usuario es influenciada por el entorno. Cada aspecto de la apreciación que tiene del servicio, está comprometido por las expectativas que tiene sobre el mismo. Es posible que la sensación que deje en el alumno la experiencia de haber utilizado el servicio de este departamento determine el concepto que tendrá de este. Pero es trabajo de los miembros de la FAVF, en especial para el equipo de trabajo del Departamento de Servicios Escolares, el cuidar que dicha experiencia se de en el mejor de los términos, y que

en ella el usuario logre resolver sus dudas y realizar el trámite que necesita de una manera expedita y eficaz.

Tabla 1.1 Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores.

AUTORES	DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth 1969	Estado cognitivo derivado de la adecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo.	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión.	Después del consumo.
Hunt 1977	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia.	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver 1980-1981	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido consumido. Evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo.
Churchill y Surprenant 1982	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado Actitud.	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra.	Después de la compra y el consumo.
Swan, Trawick y Reilly 1983	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto.	Durante o después del consumo.
Westbrook y Reilly 1983	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.	Respuesta emocional.	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo.	Después de la compra.
Cadotte, Woodruff y Jenkins 1987	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación.	Experiencia de uso	Después del consumo.
Tse, Nicosia y Wilton 1990	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto.	Después del consumo.
Westbrook y Oliver 1993	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.	Juicio evaluativo.	Selección de compra específica.	Posterior a la selección.
Mano y Oliver 1993	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado.	Respuesta cognitiva y afectiva.	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos.	Posterior al consumo.
Halstead, Hartman y Schmidt 1994	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta afectiva.	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra.	Durante o después del consumo.
Oliver 1996	Juicio resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o servicio.	Durante el consumo.

Fuente: Morales Sánchez (2003, citado en Morales y Hernández, 2004).

La anterior Tabla 1.1 se consulta el constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores de Morales Sánchez (2003), citado en Morales y Hernández (2004) donde se puede apreciar los distintos conceptos de satisfacción que han surgido a lo largo de las investigaciones realizadas sobre el tema.

### **1.1.1 Niveles de satisfacción**

Rey (2000), afirma que el usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos mencionados anteriormente, que son prestación del servicio y sacrificio, los cuales pueden reducirse a los siguientes:

#### **Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta**

Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa una valoración negativa del servicio, que puede dar lugar a una reclamación que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede, no repetirá la experiencia.

#### **Sacrificio modesto/prestación modesta**

Provoca una insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro.

#### **Sacrificio elevado/prestación elevada**

Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.

#### **Sacrificio modesto/prestación elevada**

Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo, por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporciona algo más que satisfacción,

es decir, confianza. Si el usuario adquiere confianza, continuará usando la biblioteca y muy probablemente hayamos conseguido fidelizar al usuario.

Por otra parte las teorías que estudian el bienestar psicológico, todavía no han explicado qué es causa, y qué es efecto de la satisfacción que tienen las personas. Así, queda sin explicar si la satisfacción es la sumatoria de haber tenido muchos «momentos felices» en la vida o si el bienestar general que tienen las personas hay que entenderlo como una disposición general de la personalidad, asegurando así la satisfacción en todas las áreas vitales. Por otro lado, las investigaciones en este campo señalan que la categoría de los objetivos de vida de las personas están muy relacionados con la autopercepción del bienestar psicológico (Castro y Sánchez, 2000).

Los Centros escolares, como cualquier otra organización, están sometidos a las presiones y requerimientos cambiantes del entorno. Adaptarse al entorno y responder a sus demandas es, precisamente, uno de los propósitos ineludibles para las instituciones que desean actuar satisfactoriamente. Las soluciones viejas suelen servir muy poco para las situaciones nuevas. Esa adaptación y ajuste continuos, conllevan un ejercicio de análisis permanente de la práctica, que permite orientar de forma adecuada las soluciones que requiere cada uno de los ámbitos de gestión en cada caso (Antúnez, 1998).

El «cambio» es un término que desde los años 70 y 80 se ha hecho tópico y ha servido para identificar la clave del éxito, especialmente en las organizaciones industriales y comerciales. Se habla de gestión del cambio, dirección del cambio, de estrategias de cambio, como la solución para sobrevivir, para luchar contra la competencia, o para ofrecer productos y servicios que tengan aceptación. En las instituciones escolares sucede algo parecido, aunque con algunas diferencias, lo cual debería ser una razón más para actuar con cautela cuando se comparan las organizaciones industriales o comerciales con las escuelas (Antúnez, 1998).

Cuando las instituciones involucran a todos los interesados en el proceso de cambio, sobre todo a los profesores, el sistema de evaluación trabaja en el interés de todo el mundo. Varios asuntos destacan con claridad, incluyendo la participación temprana y sustancial del profesorado, el apoyo total de los directivos, administración y personal en general, el examen de políticas y procedimientos relevantes, y otras. La clave es diseñar cuidadosamente las herramientas evaluativas en términos de validez y confiabilidad, analizar los datos recogidos y, constantemente, retro-alimentarlos a través de los procesos de planificación y presupuestación para, continuamente, hacer los cambios necesarios para incrementar la calidad educativa (Ríos, 2001).

Para Flores (2006) el concepto de satisfacción del alumno, proviene como tantas otras cosas en educación del campo, de la gestión de las empresas económicas de producción y servicios, donde se constituyó bajo la denominación de satisfacción del cliente en una de las principales metas para el logro del éxito en la competitividad del mercado.

## **1.2 Instituciones educativas**

La investigación de satisfacción del alumno (usuario), es un camino para evaluar la efectividad de la institución, ayuda a comprender la congruencia entre los estudiantes y la facultad; es un determinante de la importancia del ambiente de la universidad en el desarrollo del estudiante y provee un criterio importante de la efectividad del servicio en los estudiantes. Parra (2012)

La acreditación de un programa académico del nivel superior, es el reconocimiento público que otorga un Organismo Acreditador en el sentido de que cumple con determinados criterios y parámetros de calidad. Significa también que el programa tiene pertinencia social. Los mecanismos previstos para asegurar la calidad de la

educación, son la evaluación diagnóstica y la acreditación. La primera, realizada por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, (CIEES), valora los procesos y prácticas de una institución de educación superior en su totalidad o de algún programa en específico, otorgándoles un nivel; mientras que la acreditación que realizan los Organismos Acreditadores reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), es el resultado de un proceso cuyo objetivo es el de reconocer pública y formalmente, que se cumple con criterios de calidad, fomentando la mejora continua a través de la recomendaciones que formulan. La acreditación tiene una vigencia de cinco años; a este término, los programas son reevaluados considerando las recomendaciones realizadas (COPAES, 2014).

### **Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI)**

El PIFI es una estrategia de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para apoyar a las Instituciones de Educación Superior a lograr mejores niveles de calidad en sus programas educativos y servicios que ofrecen. A través de este programa, las instituciones reciben recursos en respuesta a las prioridades que derivan de un ejercicio de planeación estratégica participativa.

### **Cobertura y beneficiarios**

Participan Universidades Públicas Estatales, Universidades Públicas Estatales de Apoyo Solidario, Universidades Politécnicas, Universidades Tecnológicas y otras instituciones afines.

La acreditación puede ser otorgada a nivel institucional, y/o a programas académicos. Su otorgamiento supone que las instituciones y programas

acreditados son más confiables y que alcanzan los estándares establecidos para la impartición de un programa de formación de recursos humanos de alta calidad a nivel nacional e internacional.

Concretamente, en el caso de México, se hace referencia a algunos de los organismos existentes para realizar estas tareas. Entre las instancias nacionales que llevan a cabo estos procesos se encuentra la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), que tiene entre sus funciones la acreditación de instituciones públicas y, más recientemente, de particulares. Asimismo, estas últimas son acreditadas por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES). El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) acreditan tanto a los programas de posgrado como a los de licenciatura, en diversos campos del conocimiento. Los Comités Mexicanos para la Práctica Internacional de las Profesiones (COMPI) realizan la función de acreditación de programas académicos y la certificación profesional; actualmente están constituidos cinco Comités y seis más están en proceso de conformación (Hernández, 2006).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) (1998) en su declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI, plantea que los estudiantes y sus necesidades, deben situarse en el centro de las preocupaciones de los responsables de la adopción de decisiones en el plano nacional e institucional, de manera que se constituyan en participantes esenciales y protagonistas en el proceso de renovación de la educación superior, especialmente en lo que atañe a la enseñanza, la evaluación, la renovación de los métodos pedagógicos, así como de su participación en la elaboración de las políticas institucionales, y en la gestión de los establecimientos (Gento y Vivas, 2003).

El numeral 3.4.1 de la norma NTC- ISO – 9000: 2000 (Norma Técnica Colombiana del International Standard Organization) define la palabra “proceso” como un “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. Puede verse que entre el concepto anterior y su aplicación en los sistemas de gestión de calidad, o bien en los sistemas integrados de gestión, existe un largo camino, el cual puede ser allanado fácilmente si vamos un poco “aguas arriba” en el tiempo y estudiamos los procesos químicos que tienen lugar en las industrias del mismo nombre, donde se han desarrollado y ejecutado las que actualmente se conocen como las “mejores prácticas”, si se considera el conjunto completo de las industrias que conforman los sectores primario y secundario (sector real de la economía) (Ríos y Mustafá, 2004).

Una de las características distintivas de la educación superior norteamericana es, sin lugar a dudas, su sistema de acreditación. La acreditación institucional en los Estados Unidos (EU) emergió como un proceso voluntario de revisión interinstitucional, ya que es llevado a cabo entre las mismas instituciones y ha sido el principal sistema de control de calidad en la educación superior norteamericana durante más de un siglo. La acreditación es un signo de prestigio educativo, sin embargo, a través de los años, los procesos de acreditación en los EU se han transformado y son hoy en día casi obligatorios, debido a la creciente intervención de los gobiernos estatales y del gobierno federal. En México, presiones similares están emergiendo, y tanto las autoridades como los académicos responsables de la educación superior están considerando formas de comprobar resultados. Es previsible que las instituciones de educación superior mexicanas se vean cada vez más responsabilizadas a rendir cuentas y demostrar la calidad de los resultados educativos (Ríos, 2001).

La UNE-EN-ISO (por sus siglas: Una Norma Europea- European Norm- International Standard Organization) 9001:2008, Sistemas de Gestión de Calidad;

Es una norma voluntaria de carácter internacional que determina los requisitos que cualquier organización, pública o privada e independientemente de su tamaño o actividad que desarrolla, debe cumplir para demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos o servicios que satisfagan los requisitos del clientes, los legales y los reglamentarios aplicables; cuando aspira a aumentar la satisfacción del usuario a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema, y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos anteriormente mencionados (Del Rio, 2008).

El modelo EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad de Excelencia) es un modelo voluntario de ámbito europeo desarrollado por la EFQM que se basa en una autoevaluación contrastada posteriormente por un equipo de evaluadores cualificados pertenecientes a entidades de certificación acreditadas por EFQM y Club Gestión Calidad; sobre características en los elementos clave para las que hay que analizar puntos fuertes y áreas de mejora y, sobre ese diagnóstico, emprender proyectos de mejora (Del Rio, 2008).

Para Carrasco (2013) la satisfacción del cliente está relacionada con los conceptos de la calidad del servicio, de expectativas y de percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index). Los componentes de este modelo son los siguientes:

*Expectativas del cliente.* Las expectativas son una medida anticipada de calidad de lo que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa.

*Calidad percibida.* Es la impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos que tiene el servicio.

*Valor percibido.* Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado.

*Fidelidad del cliente.* es el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente.

### **1.2.1 El propósito de la acreditación universitaria**

La acreditación universitaria es el resultado de un proceso de evaluación y seguimiento sistemático y voluntario del cumplimiento de las funciones universitarias de una institución de educación superior, que permite obtener información fidedigna y objetiva sobre la calidad de las instituciones y programas universitarios que desarrolla. Permite certificar ante la sociedad, la calidad de los recursos humanos formados y de los diferentes procesos que tienen lugar en una institución educativa (Rodríguez, 1996, citado en Borroto y Salas, 2004).

Para Borroto y Salas (2004) el propósito central de la acreditación es promover y estimular el continuo mejoramiento y determinar si una institución académica posee calidad a nivel general o respecto de una o más de sus carreras o programas educativos, si es capaz de demostrar que progresa de manera continua y sistemática, con el empleo de estrategias, procedimientos y recursos adecuados para el logro de su misión y sus objetivos, cumpliendo razonablemente con los criterios y normas de calidad establecidos. La acreditación no es permanente, sino que se otorga por un periodo que puede variar entre 5 y 10 años, a partir del cual puede ser renovada o retirada, sobre la base de los resultados obtenidos en el proceso de revisión o verificación efectuado. Consecuentemente, la acreditación universitaria se concibe como un mecanismo mediante el cual, la comunidad educativa establece y mantiene su autorregulación, y garantiza a los usuarios directos e indirectos de los servicios que ofrece, su integridad, pertinencia y calidad, en niveles que la hagan merecedora de la confianza y el respeto público.

Las normas, son documentos técnicos que logran que las partes interesadas sepan a qué deben atenerse. Hay normas para muy numerosos campos y entre ellos el que nos ocupa: Gestión y aseguramiento de la calidad. Las características básicas de las normas son: la aplicación voluntaria y que la elaboración y

aprobación se realizan por los organismos públicos competentes a nivel nacional, regional o internacional con la participación de todas las partes interesadas. Las normas de calidad son realizadas a nivel internacional por la norma ISO (Organización Internacional de Normalización). En el campo de la calidad la normativa más conocida y extendida en el mundo es la familia de normas ISO 9000 (Sangüesa, Dueñas e Izquierdo, 2006).

### **1.2.2 Los procesos dentro de la institución**

La ISO 9000 define como proceso a un conjunto de actividades mutuamente relacionadas y que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada a resultados. Pérez (2009) define el proceso como la secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente. En el caso específico de las instituciones de educación superior se enfatiza en el conjunto de procesos y servicios que estas ofrecen, entre los que se destaca el servicio de atención del Departamento de Servicios Escolares, como uno de los principales por el impacto que tiene en el resto de los servicios y de la imagen que la institución guarda con sus usuarios.

La gestión por procesos hace compatibles las necesidades organizacionales internas con la satisfacción del cliente. Su implantación práctica no está exenta a dificultades consecuencia de paradigmas y valores culturales ampliamente compartidos y anclados en los éxitos del pasado (Pérez, 2009).

Por lo anterior, para satisfacer a sus clientes, la empresa debe contar siempre con procesos y sistemas que funcionen como lo requiere el cliente. Las organizaciones eficientes reconocen que para ofrecer lo que sus clientes necesitan, desean y esperan, deben de mantener y mejorar sus procesos que les permitan cumplir estas necesidades, deseos y expectativas (Summers, 2006).

El propósito de la determinación de las exigencias del cliente, es establecer una lista, muy completa, de todas las dimensiones importantes, que describen el producto o servicio. Es importante conocer las dimensiones de calidad a fin de que sepa cómo definen sus clientes la calidad de su servicio o producto. Solo por medio de la comprensión de las dimensiones de calidad, será capaz de desarrollar las medidas de evaluar estas dimensiones de calidad (Hayes, 2002).

### **1.2.3 Los beneficiarios de la educación**

Para Schmelkes (1995) la premisa fundamental de la filosofía de la calidad total es centrar los procesos de la empresa en la satisfacción de los beneficiarios. Puesto que los escritos de calidad total proceden de la administración de empresas y organizaciones que producen bienes y dan servicios, en ellos se habla de la satisfacción del cliente. En educación, se prefiere hablar de beneficiarios o usuarios; como es el caso de los alumnos que acuden a solicitar la atención en el Departamento de Servicios Escolares de la Facultad de Agronomía del Valle del Fuerte.

En el caso de una empresa, la definición del beneficiario (o del cliente) es un asunto relativamente sencillo: se trata de la persona que consume el producto o recibe el servicio que la empresa u organización ofrece en el mercado. En el caso de la educación, la situación es un poco más compleja. Veamos: El principal beneficiario de la educación es, sin duda alguna, el alumno. Él es el receptor -y un receptor activo y participante- de todo esfuerzo educativo, y desde luego, de todo impulso por mejorar la calidad de la educación. El alumno es el que mejorará cualitativamente como resultado de procesos educativos mejorados. El alumno es, entonces, el beneficiario inmediato de la educación. Y como tal, es el beneficiario más importante (Schmelkes, 1995).

### **1.3 Los modelos de la satisfacción de usuarios**

Se han seguido diversos caminos para tratar de medir la satisfacción de los usuarios, los cuales cubren diferentes enfoques disciplinarios, cabe resaltar que en la mayoría de los estudios se han utilizado métodos y/o técnicas de corte cuantitativo. A continuación se describen algunos modelos teóricos y teorías para la medición de la satisfacción de los usuarios.

Los dos principales modelos para la evaluación de la calidad percibida y en los que se basan el resto son: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

#### **1.3.1 Modelo SERVQUAL**

Este modelo fue desarrollado en 1988, es un instrumento para medir la calidad de un servicio universal, se basa en un cuestionario con 22 ítems agrupados en 5 categorías, aplicables prácticamente a cualquier servicio. Las categorías son: a) tangibilidad: se refiere a las facilidades físicas, materiales y aspecto del personal, b) fiabilidad: la capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores, c) capacidad de respuesta: es la voluntad de ayuda a los clientes y proporcionar un servicio rápido y ágil, d) seguridad: conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad, e) empatía: la atención esmerada e individualizada (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1992).

El modelo mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se han ido formando previamente. Por lo que se le pregunta dos veces al cliente por cada uno de los ítems, primero enfocados en sus expectativas y después por las percepciones. En cada ítem se calcula la diferencia entre la percepción y las expectativas, dando lugar a la medida Servqual. Como se puede observar en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2 Ítems en la escala SERVQUAL.

DIMENSIÓN	ASPECTO VALORADO	ÍTEM
<b>Elementos tangibles</b>	Equipamiento de aspecto moderno	1
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	2
	Apariencia pulcra de los colaboradores	3
	Elementos tangibles atractivos	4
<b>Fiabilidad</b>	Cumplimiento de promesas	5
	Interés en la resolución de problemas	6
	Realizar el servicio a la primera	7
	Concluir en el plazo prometido	8
	No cometer errores	9
<b>Capacidad de respuesta</b>	Colaboradores comunicativos	10
	Colaboradores rápidos	11
	Colaboradores dispuestos a ayudar	12
	Colaboradores que responden	13
<b>Seguridad</b>	Colaboradores que transmiten confianza	14
	Clientes seguros con su proveedor	15
	Colaboradores amables	16
	Colaboradores bien formados	17
<b>Empatía</b>	Atención individualizada al cliente	18
	Horario conveniente	19
	Atención personalizada de los colaboradores	20
	Preocupación por los intereses de los clientes	21
	Comprensión por las necesidades de los clientes	22

Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1992).

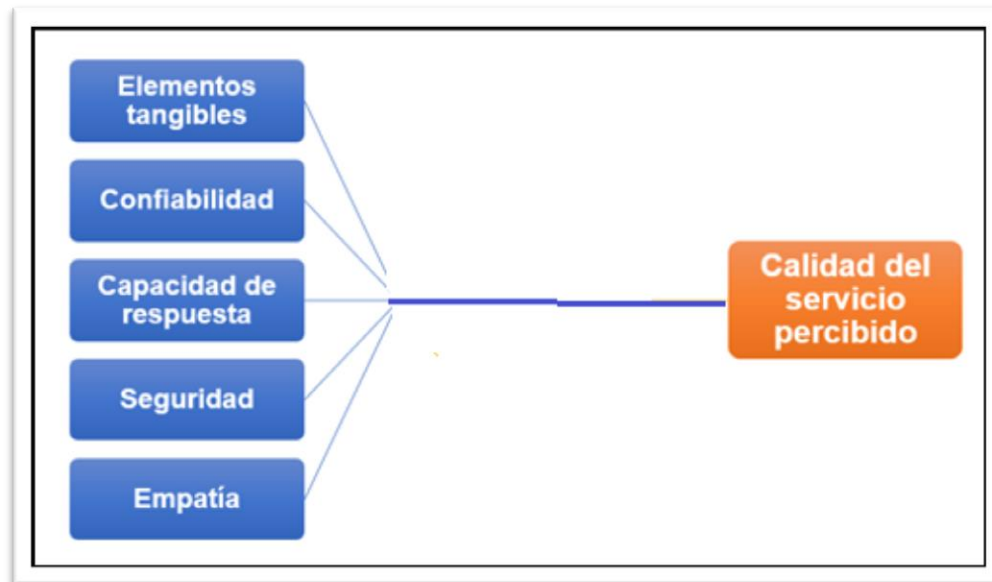
### 1.3.2 Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF fue desarrollado en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo Servqual no es el más adecuado para medir la calidad del servicio. En este modelo se manejan los mismos ítems que el modelo SERVQUAL; a diferencia del SERVQUAL no se obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem (Cronin y Taylor, 1992).

Es una potente técnica de investigación que permite realizar mediciones del nivel de calidad de cualquier organización de servicios, conocer qué expectativas tienen

los clientes y cómo aprecian el servicio; diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Línea Madrid (2014)

Figura 1.1 Modelo SERVPERF.



Fuente: Elaboración propia con base en: Cronin y Taylor (1992).

A diferencia del modelo de no confirmación, este modelo sólo se basa en percepciones. Según esta tendencia los clientes forman sus percepciones sobre la calidad de un servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio (Hernández, 2011).

El modelo Servqual en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas. Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción.

Una vez dicho lo anterior, parece señalar que el mejor modelo para la medición de satisfacción es uno basado en el modelo Servperf, utilizando sólo la percepción como mejor aproximación a la satisfacción de los usuarios.

### **1.3.3 Teoría de la no confirmación de expectativas.**

Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido (Shi, Holahan y Jurkat, 2004).

Esta teoría mide aspectos de calidad, y la forma como se ha medido hasta ahora es con encuestas, como instrumento de medida se ha usado el cuestionario de preguntas cerradas y escalas de medición (Hernández, 2011).

### **1.3.4 Descontento potencial**

Empieza a utilizarse en la década de los setenta del siglo pasado, y considera que las quejas de los clientes son una serie de múltiples reacciones que emergen del descontento que sienten cuando esperan que cierto servicio sea de tal o cual forma. Este descontento puede ser de dos maneras: externo o que emerge, y potencial. En el externo el cliente presenta sus quejas ante las instancias que le puedan dar solución; en el potencial, el cliente no presenta públicamente su queja, sin embargo, está insatisfecho con el servicio (Huang, 2006).

Las razones por las que se puede sentir descontento potencial pueden ser (Hernández, 2011):

Pensar que hacer patente una queja no resolverá el problema.

Sentir que el procedimiento para quejarse es complicado, o simplemente lo desconoce.

Pensar que el asunto es demasiado pequeño y que no vale la pena quejarse.

Pensar que quejarse está por debajo de la dignidad.

Creer que no quejarse es una costumbre social, una actitud mental o un hábito de vida.

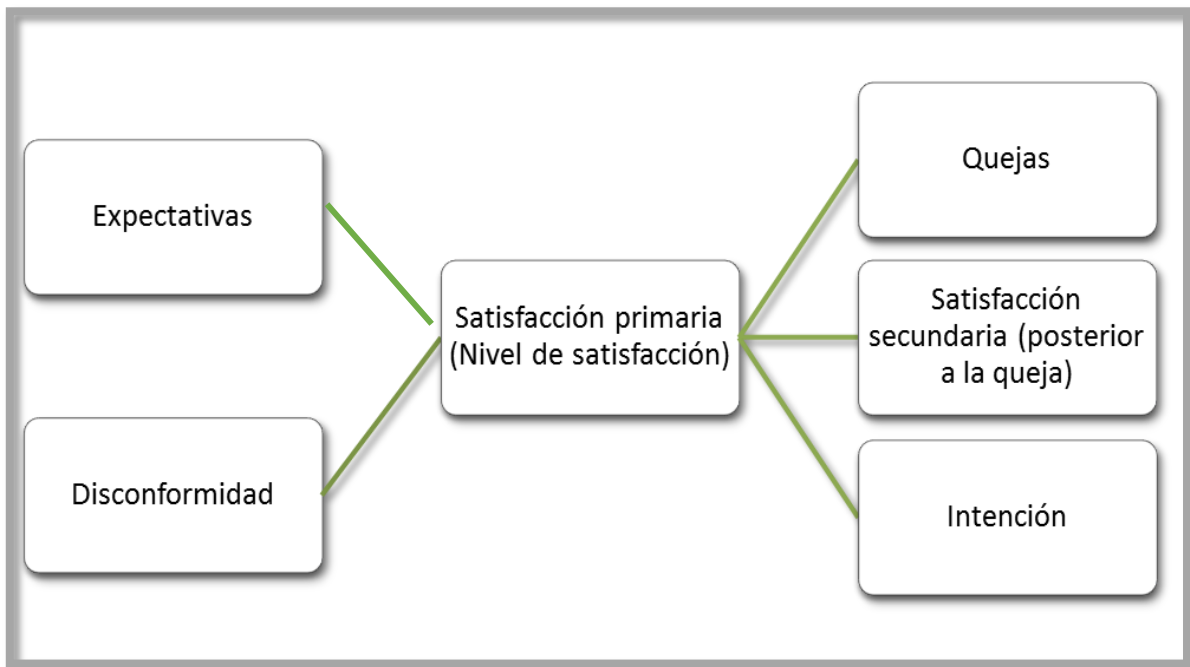
Algunas actitudes que podrían presentar los usuarios en este caso los alumnos que tienen un descontento potencial son: elogiar a otras unidades de información o algún recurso o servicio específico para menospreciar otro; hacer una sugerencia racional; mostrar sus sentimientos mediante alguna conversación, comparando sus colecciones privadas como mejores que las de la biblioteca; no asistir a la biblioteca; presentar conductas inconvenientes (hablar fuerte, emplear palabras ofensivas). Si percibimos alguno de estos comportamientos significa que el usuario no está satisfecho pero teme por alguna razón presentar su queja o descontento (Hernández, 2011).

### **1.3.5 La teoría de la desconfirmación.**

Desde los años setentas el volumen de investigaciones relacionadas con la satisfacción del consumidor y del usuario ha sido muy grande. En la mayoría de estudios iniciales se asumió el paradigma de la desconfirmación a la hora de determinar los factores explicativos de la satisfacción Várela, 1991 citado en Martínez-Tur y Tordera (1995). Según este paradigma, la satisfacción del consumidor está relacionada con el grado y la dirección de las experiencias de desconfirmación, relacionándose esta desconfirmación con el nivel de expectativas de la persona en cuestión. Así, existe confirmación de expectativas

cuando el rendimiento del producto comprado o las características del servicio recibido son tal y como se esperaban, aparece desconfirmación negativa cuando el rendimiento es peor de lo que se esperaba, y existe desconfirmación positiva cuando el rendimiento o calidad es mejor de lo esperado. Sólo se experimentaría satisfacción cuando se produce desconfirmación negativa (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982, citados en: Martínez y Tordera, 1995).

Figura 1.2 Modelo estructural propuesto por Oliver (1987)



Fuente: Elaboración propia con base a Oliver, 1987 citado en Blanco, Vergara y Quesada (2012).

Según este acercamiento, la satisfacción se definiría como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo (Martínez y Tordera, 1995).

Figura 1.3 Modelo de Disconfirmación.



Fuente: Elaboración propia con base a Martínez y Tordera, 1995.

### 1.3.6 El modelo de alta implicación en la satisfacción del usuario

Los productos o servicios que supongan alta implicación por parte de los consumidores aumentarán la capacidad de la calidad percibida a la hora de determinar la satisfacción de los consumidores, mientras que disminuirá la relevancia de las expectativas y de la disconfirmación Patterson (1993, citado en Martínez y Tordera, 1995). Los autores que toman como antecedente este tipo de estrategia hallaron que, para productos duraderos, las expectativas y la disconfirmación no tenían efectos estadísticamente significativos sobre la satisfacción, siendo sólo la calidad percibida la que tenía relaciones significativas a nivel estadístico. Sin embargo, el efecto directo y estadísticamente significativo de la calidad percibida sobre la satisfacción fue de mucha mayor magnitud que los anteriores (Martínez-Tur y Tordera, 1995).

## **1.4 Características del Sector Servicios**

La noción de servicios nace como una actividad propia del área de la mercadotecnia, donde la empresa debía garantizar un servicio postventa de sus productos para garantizar la satisfacción de sus clientes; en la medida que este servicio se especializaba, la empresa se diferenciaba de sus competidores y obtenía mayor fidelidad de sus clientes (Arzola y Mejías, 2007).

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea, G. y Huete (2004, citado en Arzola & Mejías, 2007), un servicio "es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción".

Entre las características más resaltantes de la industria de los servicios están:

- Naturaleza intangible.

- Intervención directa del cliente en el proceso de producción.

- La calidad se expresa en términos de la percepción del cliente.

- No existen inventarios luego de ejecutado el servicio.

- El tiempo de prestación del servicio es una variable clave.

### **1.4.1 La percepción del usuario**

Según Schiffman y Kanuk (2005) las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, valores, deseos y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Por ello es que los autores definen a la percepción como proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

A continuación una serie de conceptos sobre la percepción del usuario y/o consumidor con el servicio:

Se le conoce como percepción al primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. Manera en que una persona percibe o comprende algo (López, 2012).

Es el proceso por el que el individuo organiza e interpreta la información que recibe de su entorno con la finalidad de formar una imagen significativa y coherente del mundo (López, 2012).

Percepción del consumidor: Imagen que recibe el comprador y que le va a producir un mayor impulso de comprar. La misma está basada en la experiencia anterior del consumidor y sus necesidades, deseos e intereses. Hay un sinnúmero de variables que influyen en la percepción del consumidor, tales como: la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y los comerciales (López, 2012).

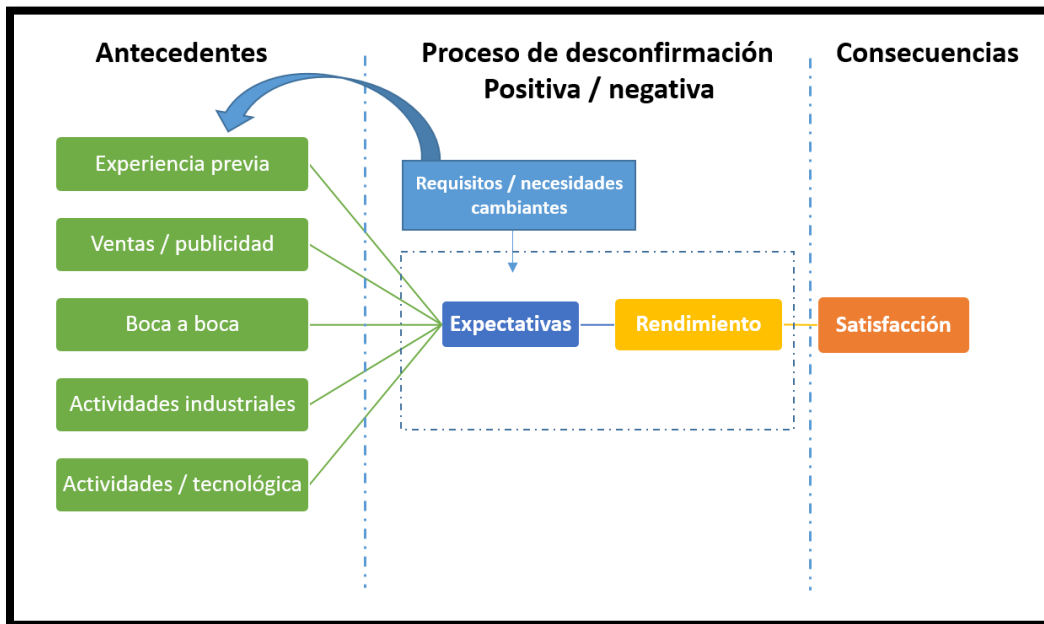
#### **1.4.2 Diferencia entre satisfacción y percepción del valor**

Summers (2006) afirma que a pesar de que los conceptos de satisfacción y percepción del valor están relacionados existe una diferencia entre ellos, la percepción del valor es el punto de vista de los clientes respecto a los beneficios que proporcionan los productos o servicios. La satisfacción del cliente, por otro lado, se centra en cómo se sintió este la última vez que compro un producto o servicio. Es la comparación de las expectativas y la experiencia del cliente.

#### **1.5 Enfoques de la satisfacción**

Vavra (2003), afirma que quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de la satisfacción, existen dos enfoques diferentes:

Figura 1.4 Enfoque basado en la conformidad.



Fuente: Vavra, 2003.

- a) *El enfoque basado en la conformidad*: Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones con las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción); y b) *el enfoque basado en la expectativa*: esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas del cliente. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

### 1.5.1 Categorías o variables a medir

Hernández (2011), describe ciertas variables o categorías para medir la satisfacción de usuarios: a) funcionamiento del sistema de búsqueda y recuperación de información; b) recurso de información obtenido; y c) servicios.

a) Funcionamiento del sistema de búsqueda y recuperación de información. Se refiere al funcionamiento y manejo del o los sistemas de acceso a los registros de los recursos de las colecciones con las que cuente la unidad: catálogos (general, revistas); bases de datos; índices y resúmenes, entre otros. Es la percepción del usuario de la calidad del sistema después de haberlo utilizado, desde la forma en que permite hacer las búsquedas hasta la lista de resultados que obtiene. Las categorías de estudio pueden ser:

Relevancia. Representa la cantidad total de registros recuperados que cumplen con la estrategia de búsqueda planteada.

Precisión. Que la recuperación del sistema sea la misma siempre que se haga una estrategia de búsqueda determinada.

Facilidad para hacer búsquedas. Se refiere a las características técnicas de almacenamiento y recuperación.

Amigable. Considera los aspectos mecánicos y de forma del sistema: interfase, pantallas de despliegue, interacción y posibilidad de navegación. Concretamente, es la facilidad de uso de las herramientas de búsqueda que le permitan al usuario encontrar lo que busca sin necesidad de asesoría.

Exactitud. Es el grado de cercanía de los resultados de la búsqueda con las necesidades reales.

Oportunidad. Evalúa el tiempo que se requiere para obtener la información deseada, desde el momento en el que la búsqueda de información se inicia hasta que la información es recuperada por el usuario.

Usabilidad. Se refiere al grado en que el diseño de un sistema facilita o dificulta su manejo, qué tan bien pueden aprender los sujetos a usar y utilizar propiamente el sistema de información para cubrir sus necesidades específicas, es decir, que un sistema se pueda usar rápida y fácilmente. Considera atributos como costo-efectividad; facilidad para aprender a usar un sistema.

b) Recurso de información obtenido. Es la obtención física del recurso de información, entre las variables a valorar están:

Pertinencia. Es la idoneidad del recurso con base en la necesidad y en la estrategia de búsqueda planteada: que sea el correcto y verdadero, esté en el soporte deseado, y que los niveles de comprensión sean los adecuados para el usuario. Es decir, que sea el que será utilizado por el usuario.

Integridad. Consistencia entre las expectativas o necesidades y los resultados, juzga la cualidad del sistema para alcanzar las metas del usuario.

Precisión. El grado de rigurosidad de la información.

Confiabilidad. Nos indica que los resultados de la búsqueda son estables y consistentes.

Oportunidad. Evalúa el tiempo que se requiere para obtener el recurso deseado en forma física, desde el momento en el que el usuario lo solicita hasta que el bibliotecario se lo entrega o él logra recuperarlo. Se deben medir aspectos tales como: que haya sido adquirido; que se encuentre en la estantería; tener acceso al recurso fácilmente; y que esté disponible.

Detalle. La cantidad y profundidad del conocimiento que contiene el recurso.

c) Servicios. Esta área está íntimamente relacionada con el personal del departamento, entre los principales atributos están:

Confiabilidad. Entrega del servicio prometido, con certidumbre y responsabilidad, por ejemplo: responder correctamente a las preguntas de consulta; recuperar información relevante; asegurar que las fechas de vencimiento estén disponibles y sean exactas.

Responsabilidad. Incluye: oportunidad para entregar la información necesitada; proporcionar información novedosa; integrar los recursos utilizados a la estantería rápidamente.

Certidumbre o compromiso. Evalúa el conocimiento y cortesía de los bibliotecarios, así como la demostración de su habilidad para transmitir

confianza y certeza: apariencia; que valoren y den la misma importancia a todos los sujetos.

Empatía. Mide el comportamiento y actitud del personal de la biblioteca hacia el usuario.

Oportunidad (o acceso). Se refiere a la posibilidad de obtener algún servicio en el momento que es necesitado: tiempo que se requiere para obtener el servicio deseado, desde el momento en el que el usuario lo solicita hasta que lo obtiene; horarios; tiempo de espera en el mostrador de circulación; tiempo de espera para el servicio de fotocopiado.

Comunicaciones. Está relacionado con la habilidad de los profesionales de la información para mantener a los usuarios informados en un lenguaje que entiendan, así como tener la capacidad de escucharlos. Estas habilidades permitirán establecer una comunicación fluida: determinar las necesidades del usuario mediante preguntas bien planteadas; asegurar que su problema será resuelto; evitar un manejo de lenguaje demasiado técnico.

Elementos tangibles. Instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación adecuados y funcionales: que la biblioteca inspire a realizar las actividades del usuario (estudiar, leer, aprender) de la mejor manera; lugar confortable; equipo moderno y disponible; y mobiliario ergonómico (Nejati y Nejati, 2008, citado en: Hernández, 2011).

Actitud de apoyo. Voluntad para asistir y asesorar al usuario con el fin de que encuentre la información requerida: manejo de equipo; elaboración de estrategias de búsqueda.

Del análisis de las anteriores categorías y atributos se puede apreciar que la satisfacción puede verse afectada por cuatro factores: a) el resultado de la búsqueda; b) el que el usuario mire al departamento como un todo; c) el servicio particular obtenido con base en las políticas de servicio; y d) la interacción del usuario con el personal. La identificación puntual de estas variables o categorías

permitirá establecer si estamos cubriendo o no las necesidades de nuestras comunidades de usuarios (Hernández, 2011).

A partir de lo anterior, las variables a medir en base a las dimensiones del modelo Servperf son las siguientes : 1) elementos tangibles: facilidades físicas, materiales y aspecto del personal, 2) confiabilidad: capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores, 3) capacidad de respuesta: es la voluntad de ayuda a los clientes y proporcionar un servicio rápido y ágil, 4) seguridad: conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad, 5) empatía: la atención detallada e individualizada. Ver figura 1.3

Figura 1.5 Variables modelo Servperf.

Dimensión	Descripción
<input type="checkbox"/> Elementos tangibles	<input type="checkbox"/> Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos.
<input type="checkbox"/> Confiabilidad	<input type="checkbox"/> La atención individualizada o cuidado prestado a los clientes.
<input type="checkbox"/> Capacidad de Respuesta	<input type="checkbox"/> La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> La capacidad de realizar el servicio prometido de forma adecuada y con precisión.
<input type="checkbox"/> Empatía	<input type="checkbox"/> El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Fuente: Elaboración propia en base a Parasuraman, et al, 1991 citado en Duque-Oliva & Parra Díaz, (2015).

Tabla 1.3 Conceptualización de variables a medir.

Autores	Variables
<p><b>Caetano (2003)</b></p>	<p><b>Elementos tangibles:</b> Representa las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipo, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.</p> <p><b>Confiabilidad:</b> implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.</p> <p><b>Capacidad de respuesta:</b> representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.</p> <p><b>Seguridad:</b> son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.</p> <p><b>Empatía:</b> es el grado de atención personalizada que ofrecen más empresas a sus clientes.</p>
<p><b>Ventura (2008)</b></p>	<p><b>Elementos tangibles:</b> se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación de personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (cómputo, transporte, oficina).</p> <p><b>Confiabilidad:</b> cumplimiento de las promesas. Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.</p> <p><b>Empatía:</b> tomar en cuenta los aspectos de facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades, entre otras.</p> <p><b>Seguridad:</b> la habilidad del personal. El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce a la empresa donde trabaja y los productos y servicios que vende, si domina las condiciones de ventas y políticas, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos.</p>
<p><b>Rojas (2007)</b></p>	<p><b>Elementos tangibles:</b> comprenden las instalaciones, la presentación del personal y equipo utilizado, es común que algunos clientes con sólo visitar la planta y/o conocer su sistema de cómputo, deciden hacer su primer pedido. Si la empresa es el sector de servicios, también puede lograr beneficios a través de elementos tangibles, sin embargo, el que un cliente realizó una primera operación no garantiza que vuelva comprarle a la misma empresa.</p> <p><b>Capacidad de respuesta:</b> se refiere de entrega del servicio acordado lo prometido. La entrega correcta y oportuna incluye dos elementos igual importancia debido a que provoca la confianza o desconfianza hacia una organización.</p> <p><b>Confiabilidad:</b> la confianza es lo más importante en materia de servicio y el cumplimiento de promesas es uno de los factores más determinantes.</p> <p><b>Seguridad:</b> es la disposición de los empleados para escuchar y resolver los problemas o emergencias de los clientes, en la forma más conveniente para ellos. Este factor también es determinante para que el cliente vuelva comprar en la misma empresa.</p> <p><b>Empatía:</b> incluye aspectos como la facilidad del contacto y la comunicación apropiada a las características del cliente, así como a sus gustos y necesidades, haciéndolo sentirse único.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

### **1.5.2 La calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del usuario**

Según Setó (2004) la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo desde el punto de vista académico como práctico. La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como una herramienta para sobrevivir en el mercado. La satisfacción es inclusiva, influye sobre las percepciones de la calidad en el servicio, las cálidas del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. Mateos (2007)

Por ello a veces, no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para convertirla en una ventaja competitiva. Las investigaciones de la calidad han ido evolucionando hacia modelos más complejos en los que principalmente el objetivo ya no es únicamente la conceptualización y la medición de la calidad del servicio, sino también analizar como esta se relaciona con otros conceptos como la satisfacción del cliente y sus intenciones futuras de comportamiento.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) han sido de los primeros en proponer algunas características diferenciales para los conceptos de la calidad percibida y la satisfacción. La primera diferencia que se encuentra de la comparación es la perdurabilidad: mientras la calidad percibida hace referencia a una actitud perdurable relacionada con la superioridad de un servicio, la satisfacción constituye a una vivencia específica relacionada con un encuentro concreto. Otra diferencia reside en que la satisfacción proviene de la comparación entre la ejecución percibida y las expectativas predictivas (entre el servicio y el servicio que se esperaba recibir). Mientras que la calidad percibida resulta de la comparación del rendimiento percibido y las expectativas normativas (entre el servicio obtenido y el que debería haberse producido).

El grado de satisfacción de los usuarios de servicios proporciona una medida legítima de la capacidad de la organización para dar cuenta de sus necesidades. A su vez, esta medida puede ser utilizada como indicador del control de la calidad del servicio y en tal sentido, adquiere relevancia el estudio de la relación casualidad entre calidad y satisfacción (Rial, 2007).

Fontalvo y Vergara (2010) dicen que una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficios de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. Muchas organizaciones aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado por que ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (un bien intangible).

La satisfacción del usuario y la calidad del servicio es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los usuarios al valorar el servicio que proporciona la propia organización.

Para Salinas (2007) la medición de la satisfacción del usuario, puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades, de las cuales se destacan las principales: a) identificación de las necesidades y expectativas del usuario; b) captura de datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas; c) proceso de datos y obtención de información; d) integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Conforme a ISO 9001 la calidad es la totalidad de características de un servicio o producto que poseen la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. Cuando se habla del sistema de calidad se hace mención al conjunto de estructuras, procedimientos, procesos y recursos que se establecen para llevar a

cabo las actividades de calidad. Los objetivos de un sistema de calidad son: a) Prevenir riesgos, b) Detectar errores, c) Corregir fallas, d) Mejorar la eficiencia, e) Reducir tiempos.

Toda organización debe cumplir con los 5 requisitos de la Norma los cuales son:

1. Sistema de Gestión de Calidad, 2. Responsabilidades de la Dirección, 3. Gestión de Recursos, 4. Prestación del Servicio, 5. Medición, Análisis y Mejora. Por lo tanto las normas ISO son aquellas normas que nos proporcionan lineamientos generales para el desarrollo y administración de sistemas de calidad. Parte en un documento de aseguramiento y gestión de Calidad; sin embargo la norma no contempla el aseguramiento del servicio o producto, sino el sistema de calidad que genera el servicio o producto. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, 2008).

De acuerdo con Reeves y Bednar (1994, citado en Morales y Hernández, 2004) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, tales como:

A) Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

B) Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que

esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

C) Calidad como valor, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, entre otros. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

D) Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001 citado en Morales y Hernández, 2004).

Calidad y nivel de satisfacción son términos muy relacionados, principalmente por la dinámica que existe entre la oferta y la demanda de un servicio (Acuña, et al, 2012). La calidad de un servicio se refiere a proporcionar al usuario un servicio que exceda constantemente sus expectativas y necesidades, reduciendo el desajuste entre el servicio que los usuarios esperan y el servicio que ellos reciben. Izaguirre, Reategui, y Mori (2014)

### **1.5.3 Estudios sobre la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad en el servicio**

Ibarra y Casas (2014), realizaron un estudio para analizar la medición de la calidad en el servicio de una empresa de telecomunicaciones con el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), con la finalidad de detectar los factores que afectan a la calidad del servicio que es brindado en los centros de atención. De esta manera se pudieron analizar las cinco dimensiones de la calidad propuestas en el modelo: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ellos realizaron 385 cuestionarios a usuarios de los centros de atención y en sus resultados encontraron que existe una estrecha relación entre la calidad y lo que perciben ellos como usuarios. Las mayores insatisfacciones se detectaron en que al presentarse algún problema del usuario, al empleado de la institución pareciera que no mostrar un sincero interés en ayudarlo o solucionarlo, esto quiere decir que la falta de interés del empleado y el tiempo de espera del usuario fue insatisfactorio.

Para medir la calidad percibida del servicio Duque y Chaparro (2012), seleccionaron la escala SERVPERF, a partir de la cual se realizó la construcción del instrumento de medida de la calidad percibida del servicio de educación, debido a que es menos confuso medir la calidad del servicio basado sólo en el desempeño que realiza una empresa al llevar a cabo su servicio. El hecho de medir la calidad del servicio basado sólo en el desempeño, como lo hace el SERVPERF reduce la amplitud del cuestionario de la encuesta, lo que posibilita una mayor colaboración del encuestado y una más fácil comprensión al generar un menor cansancio mental. En cambio al hacerlo a través de dos columnas se crea confusión y se agrega complejidad. Con base en los resultados de la investigación, se concluyó que la escala o instrumento propuesto obtuvo fiabilidad y validez para medir la calidad percibida del servicio de educación de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). También se

determinaron las dimensiones que caracterizan este servicio con sus respectivos atributos, y así saber cuáles son las debilidades y fortalezas de la universidad, con el fin de que el personal adecuado se encargue de gestionar dichos aspectos.

El hecho de que las necesidades, deseos y expectativas de los seres humanos cambien amerita que se realicen estudios en forma periódica con el fin de descubrirlas para luego diseñar e implementar un servicio que las satisfaga, máxime en estos momentos en donde la sociedad se mueve -cambia- a ritmos vertiginosos. En este orden de ideas este trabajo se puede convertir en un referente para la universidad. La calidad percibida por los estudiantes con respecto a los profesores está determinada mayormente por la calidad funcional (cómo se les presta el servicio), es decir, por el proceso y con respecto a los directivos y administrativos en gran parte está determinada por la calidad técnica o por el resultado (Duque y Chaparro, 2012).

Para la evaluación de un estudio de la calidad de los servicios en las Instituciones de Educación Superior en México se seleccionaron tres instituciones de educación superior ubicadas en la ciudad de Mexicali, Baja California. Así colaboraron en su estudio, el Instituto de Ciencias Agrícolas de la Universidad Autónoma de Baja California, el Instituto Tecnológico de Mexicali y la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Baja California. Se hizo uso del instrumento SERVQUALing, cuya base teórica se apoya en el SERVQUAL de Parasuraman (1988), considerando sólo las percepciones y adaptado al contexto universitario mexicano. El instrumento presentó validez de contenido, de criterio y de concepto; por lo cual se puede usar para medir la calidad de servicio percibida por los estudiantes de las Instituciones bajo estudio y, con previa adaptación y adecuación, en otras Instituciones similares (Mejías, Reyes y Maneiro, 2006). El instrumento sirvió para identificar oportunidades de mejora en las iniciativas de implementación en modelos de gestión de calidad por parte de las instituciones estudiadas. Los resultados arrojados proveen a los directivos de información

objetiva para el análisis institucional y del entorno, llevados a cabo dentro de la planificación estratégica entre otros planes de acción operativos.

Es importante medir el grado de satisfacción de las personas hacia el servicio recibido, porque a posteriormente nos permitirá mejorar el servicio prestado y, además, se podrá optimizar los resultados en la salud de la persona, pues está demostrado que la aceptación de un tratamiento o una prescripción brindada dependerá en gran medida de la calidad del servicio que éste haya apreciado.  
Niño, et al. (2010)

## **Capítulo II. Metodología.**

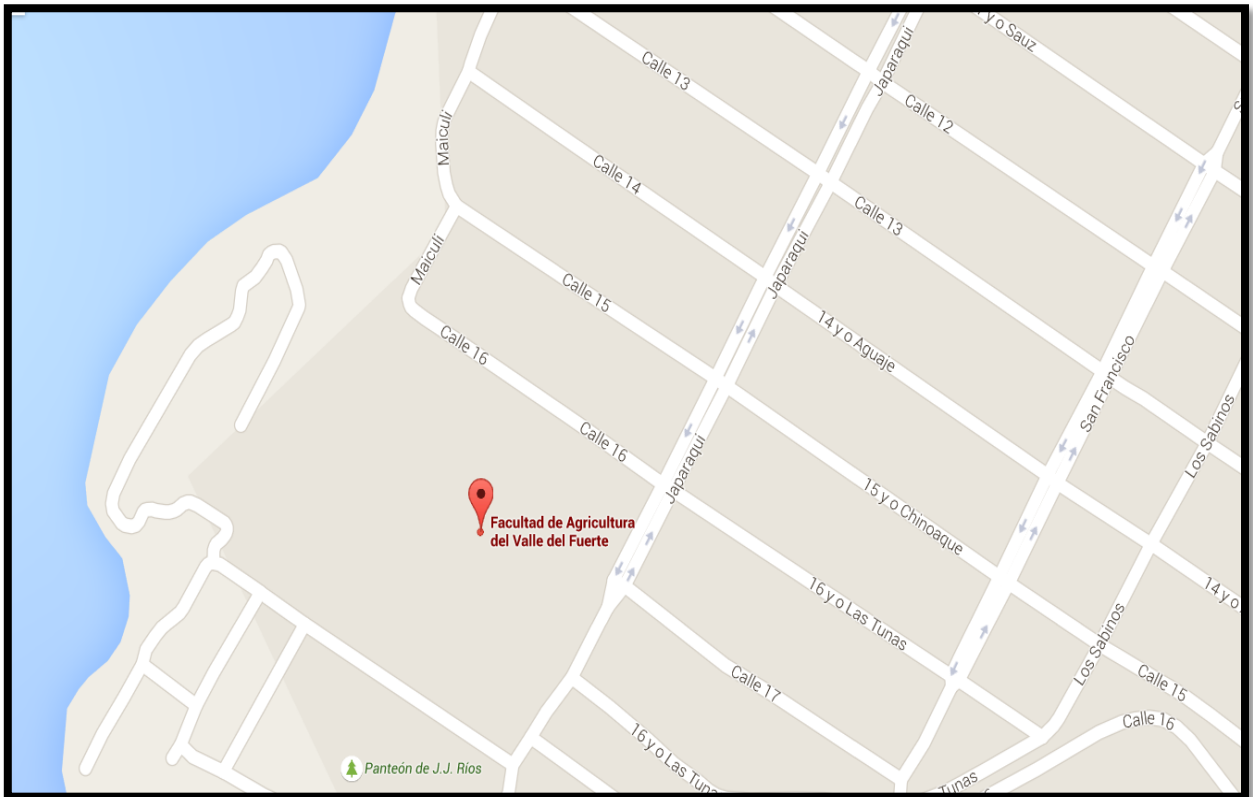
La presente investigación tuvo como finalidad analizar la satisfacción de los usuarios (alumnos) con el servicio brindado por el departamento de servicios escolares de la FAVF. Para alcanzar el objeto de la investigación se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario basado en el Modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992), para lo cual se tomó una muestra del total de alumnos inscritos en la universidad FAVF, enfocando las preguntas del cuestionario en las siguientes cinco variables tomadas del modelo Servperf que consisten en cinco: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A lo largo de este capítulo se hace una descripción del tipo de estudio (cuantitativo, descriptivo), descripción del área de estudio (Universidad), de las características de la población (Usuarios-alumnos), la muestra (tipo y forma de determinación), la forma de analizar los datos a través de un programa estadístico de análisis (SPSS), el procedimiento de recolección de datos y aplicación del instrumento. La recolección de datos es transversal y se hizo mediante un cuestionario con escala Likert.

### **2.1 Descripción del área de estudio**

La población objetivo de esta investigación son los alumnos de la FAVF de la ciudad de Juan José Ríos, Ahome, Sinaloa. Su ubicación del plantel es Calle 16 Avenida Japaraqui S/N C.P. 81110. Juan José Ríos, Ahome, Sinaloa, México. Se estudiarán todos los alumnos actualmente inscritos en los nueve semestres, tomando una muestra representativa para captar la percepción que tienen estos del servicio que brinda el departamento de servicios escolares de esta unidad académica.

Figura 2.1 Ubicación del área de estudio.



Fuente: INEGI Google (2015).

## 2.2 Tipo de estudio

El enfoque de este estudio es cuantitativo, debido a que el objetivo que tuvo la investigación era buscar propiedades y características específicas en la población de estudio. Por lo que la investigación cuantitativa brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El alcance de estudio es descriptivo porque desde un principio se pretendió detallar las características de la calidad en el servicio del departamento de servicios escolares y la percepción de los usuarios, en este caso los alumnos. Y

como el método descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, fue el idóneo para la realización de esta investigación por su utilidad para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

El tipo de diseño del estudio es no experimental ya que no se realizó manipulación sobre las variables a analizar, y transversal por qué solamente se midieron en una ocasión y en un período determinado para la determinación del objetivo de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Y que en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **2.3 Determinación del tamaño de la muestra**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2010) en la mayoría de los estudios se utilizan muestras para obtener información de la población o universo, esto debido a una economía de tiempo y recursos y, definen la muestra como un subgrupo representativo de la población.

Existen dos tipos de muestras, la probabilística y la no probabilística, la diferencia entre ambas es que en la primera todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y para los resultados de los estudios que utilizan este tipo de muestras permite la generalización de las características de la población, mientras que en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la población o de quién hace la muestra (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Figura 2.2 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

En donde:

**N** = Total de la población.

$Z_a^2$  = 1.962 (si la seguridad es del 95%).

**p** = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

**q** = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95).

**d** = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Al momento de reemplazar la fórmula con nuestros valores de estudio, está determinada de la siguiente manera:

$$n = (1,498) (1.96)^2 (0.5 (1 - 0.05)) / .03^2 (1,498 - 1) + (1.96^2 (0.05 (0.95))) = 179$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 179 alumnos.

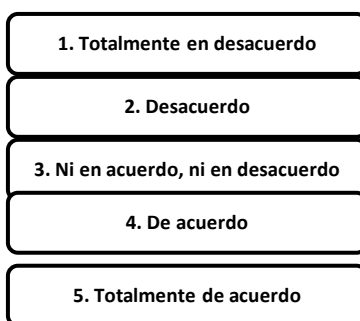
### 2.3.1 Población

La población o universo se define como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La población a estudiar son los 1498 alumnos que actualmente están inscritos en la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte en el periodo 2014-2015. Nuestra población comprende a todos los alumnos pertenecientes de cada semestre desde el primer semestre hasta el noveno semestre.

#### Tamaño muestra- Piloto

Como parte del proceso para el desarrollo de la encuesta del estudio, se realizó una prueba piloto de un primer instrumento, el cual consta de 36 ítems, los cuales se acompañan de una escala de Likert para recoger las percepciones de los alumnos.

Figura 2.3 Escala de Likert.



Fuente: Elaboración propia con base en Likert (1932).

Se tomó una muestra para el piloto del instrumento de 36 alumnos de la población, donde fueron categorizados por cada semestre, en este caso siete alumnos por semestre. Posteriormente para la continuidad del estudio se tomó una muestra

representativa de la población con un promedio de 179 cuestionarios a aplicar. La elección de la muestra es probabilística. Las muestras probabilísticas son aquellos subgrupos de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 2.3.2 Descripción de la muestra

La presente investigación constó de una muestra piloto la cual estuvo conformada por 36 cuestionarios que se aplicaron a los alumnos. Estos cuestionarios fueron categorizados de acuerdo al semestre que los alumnos cursaban al momento de la aplicación; dejando cuatro alumnos por cada semestre, partiendo de los 9 semestres que cursan los alumnos en la licenciatura. Como se puede observar en la Tabla 2.1 a continuación.

Tabla 2.1 Ficha técnica del estudio.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<b>Nombre</b>	Servperf
<b>Autores</b>	Diana Pérez, 2014
<b>Población</b>	Alumnos actualmente inscritos en la Facultad de Agricultura del Valle del Fuerte.
<b>Ámbito Geográfico</b>	Ciudad Juan José Ríos, Ahome, Sinaloa.
<b>Método de información</b>	Cuestionario
<b>Aplicación</b>	Encuestas personales
<b>Tipo de muestra</b>	Probabilística
<b>Tamaño de la población</b>	1498 alumnos
<b>Tamaño de la muestra</b>	179 alumnos
<b>Tratamiento de los datos</b>	SPSS versión 21.0
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Primer semestre de 2015

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.2 Proceso de la encuesta.

<b>Cronograma de actividades</b>				
<b>Actividad</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>		
	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Validación de instrumento				
Prueba piloto				
Aplicación de instrumento				
Recopilación de datos				
Análisis de resultados				

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4 Instrumento de medición

El objetivo del instrumento de este estudio fue obtener datos para conocer el nivel actual de satisfacción de los usuarios sobre el servicio brindado por el departamento de servicios escolares de la FAVF; por lo que en este apartado se describe el diseño y estructura del instrumento de medición que fue utilizado para recabar la información del estudio, dentro de lo cual se tomaron los 22 ítems de la escala SERVPERF para el diseño del instrumento, adecuándolos a la obtención de los objetivos de la presente investigación, además de tomar en cuenta la extensión del cuestionario, por lo que se le anexaron 4 ítems más.

## 2.4.1 Diseño de instrumento

Tabla 2.3 Operacionalización de las variables.

Variable	Concepto	Operacionalización	Ítems	Definición
Bienes tangibles	Incluye la evidencia física del servicio como por ejemplo, las instalaciones en donde se llevan a cabo las entrevistas de selección, las herramientas con que se cuenta para facilitar la ejecución del proceso que pueden incluir alianzas con bolsas de empleo, bases de datos y publicaciones. De igual forma, incluye la presentación personal de quienes participan en la entrega del servicio de selección.	Percepciones	ET1 a ET5	La apariencia física de las instalaciones, los equipos de cómputo, el personal y materiales de comunicación.
Confiabilidad	Hace referencia a la consistencia, estabilidad y predictibilidad en el desempeño. Es decir que al momento de solicitar un proceso de selección se entrega un servicio correcto desde la primera vez.	Percepciones	C6 a C12	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma amable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Corresponde al deseo o la capacidad para estar listo al momento de brindar el servicio y por lo tanto, proveer un pronto servicio. Para el servicio de selección hace referencia a la capacidad para responder de manera inmediata ante una requisición, logrando que el candidato sea seleccionado dentro del tiempo acordado.	Percepciones	CR13 a CR17	Disposición y voluntad del personal del departamento para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio.
Seguridad	Es estar libre de riesgo, peligro o duda. Involucra la seguridad física, así como la capacidad de mantener las transacciones bajo estricta confidencialidad.	Percepciones	S18 a S21	Conocimientos y atención mostrados por el personal del departamento y sus habilidades para inspirar confianza.
Empatía	Es el conocimiento del usuario y sus necesidades. Implica que las personas responsables de proveer el servicio de selección deben conocer a fondo sus tareas. Se debe brindar atención personalizada a cada cliente, que permita el reconocimiento específico de las necesidades de cada uno.	Percepciones	E22 a E26	Cuidado y atención ofrecida a los estudiantes.

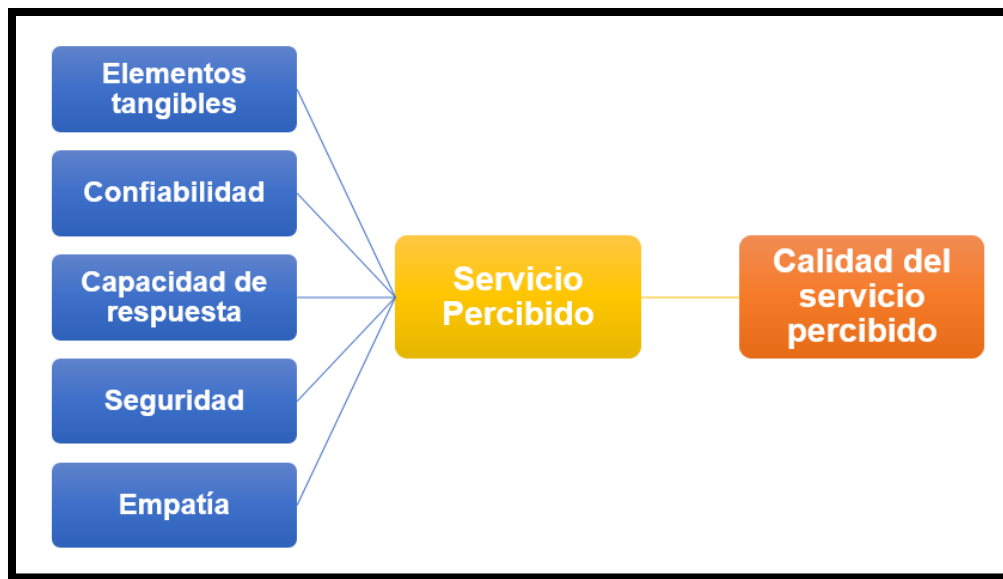
Fuente: Elaboración propia, basado en Llanos y Mena (2012).

## 2.5 Modelo SERVPERF, Cronin y Taylor.

Este modelo Servperf, se basa únicamente en el desempeño de quien brinda el servicio y de quien lo recibe. Es considerado una de las mejores alternativas para medir la calidad del servicio. El instrumento se desarrolló a partir de los 22 ítems dedicados a evaluar la percepción. Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio; además., posee mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia

operacional (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, 1994, citados en Otálora y Orejuela, 2007).

Figura 2.4 Modelo Servperf.



Fuente: Elaboración propia con base en: Cronin y Taylor (1994).

## 2.6 Escala de medición

En la presente investigación se hizo uso de la escala tipo Likert de 5 categorías, donde: 1= totalmente desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Como se ve en la Figura 2.3. Este método de escala que fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 2.6.1 Baremos de intensidad

La determinación del baremo de intensidad para cada variable de calidad (elementos tangibles, seguridad, responsabilidad, confianza y empatía) se hizo a partir de que cada dimensión que se consideró como un valor mínimo (puntuación menor disponible en el instrumento), el cual corresponde a la respuesta de “Totalmente en desacuerdo”, el valor máximo fue de 15, en el caso de que todos los participantes contestaran la ponderación la categoría más alta (5= Totalmente de acuerdo). Por lo tanto se dividió el valor máximo entre tres niveles de intensidad del baremo (en desacuerdo, indiferente y de acuerdo), por lo que la anchura de los niveles fue de 5.

Tabla 2.4 Baremo de intensidad para cada variable.

Nivel	Rango
En desacuerdo	1 - 8.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8.34 - 16.66
De acuerdo	16.66 – 25

Fuente: Elaboración propia.

### 2.7 Procedimiento para la aplicación del instrumento

Se realizó una prueba piloto del cuestionario en Diciembre de 2014, la cual se aplicó a 36 alumnos. Con el pilotaje se pretendió realizar modificaciones al diseño del instrumento, ya sea eliminar o modificar ítems del cuestionario, esto con la finalidad de lograr un equilibrio a cada dimensión de la variable a analizar.

La aplicación de los cuestionarios se realizó auto administrativo- individual, ya que estos fueron entregados directamente a los alumnos y ellos respondieron a cada ítem individualmente. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican con esto que “No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”. Los cuestionarios se aplicaron de manera personal a cada uno de los participantes

en material físico. Se tomó un tiempo aproximado de 10 minutos para la contestación del instrumento.

La aplicación del instrumento se desarrolló de la siguiente manera: En un primero momento se les dio una breve presentación e introducción del objetivo del instrumento del estudio a los participantes de la muestra; una vez concluida esta parte se preguntó a los encuestados si les gustaría participar o no en el estudio y contestar el instrumento. Una vez aceptada la participación, se entregaron los instrumentos de medición al igual que una pluma para facilitarle a los participantes su contestación al instrumento. Posteriormente, hubo un tiempo de espera de 10 minutos aproximadamente para la contestación del instrumento y para responder las dudas por parte de los encuestados, al término de este momento se procedió a recoger los instrumentos y se agradeció a los participantes por su cooperación.

### **2.7.1 Proceso de validez**

La validación del instrumento de medición, se dio a partir de la aportación de la opinión de expertos en el tema, en el presente trabajo se acudió a maestros de la Universidad Autónoma de Baja California quienes revisaron la congruencia de las preguntas y la validez de las mismas, además se recurrió a maestros pertenecientes a dependencias de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Tras recibir sus comentarios y observaciones, se realizaron ciertos cambios pertinentes a los cuestionarios para la mejoría del instrumento, y así contar con la aprobación de los expertos y recibir el consentimiento de la utilización del instrumento de medición para su aplicación en el objeto de estudio. Para asegurar que el proceso de validez fuese correcto, se analizaron los datos recabados con la validación de Lawshe, tomando en cuenta únicamente las preguntas del instrumento que los expertos señalaron como ítems fundamentales. Ver Tabla 2.5

Tabla 2.5 Validación de expertos.

DIMENSIÓN		ÍTEM	Dra. Blanca R. García Rivera		Dr. Héctor M. Serna Gómez		M.C. César Palacios Mondaca		M.C. Fernando Valenzuela E.		Dr. Ramón Galván Sánchez							
			Fundamental	Útil no fundamental	Irrelevante	Fundamental	Útil no fundamental	Irrelevante	Fundamental	Útil no fundamental	Irrelevante	Fundamental	Útil no fundamental	Irrelevante				
Satisfacción	Elementos Tangibles	ET1	¿El departamento cuenta con equipo de cómputo funcional que favorezca la rápida solución a las peticiones o necesidades de los estudiantes?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0			
		ET2	¿Las instalaciones físicas del departamento son adecuadas (tienen algún deterioro que pongan en riesgo documentación, expedientes, entre otros)?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
		ET3	¿El personal del departamento tiene adecuada apariencia (uniforme distintivo y apariencia presentable)?	1	0	0	1	0	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0
		ET4	¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda del personal del departamento le ayuda a resolverlo inmediatamente?	1	0	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		ET5	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y carteles) contienen información clara y precisa?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
	Confiabilidad	C6	¿El personal del departamento está atento a sus necesidades?	0	x	0	0	0	X	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		C7	¿Cuándo el personal del departamento promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		C8	¿Cuándo Usted tiene un problema en la Universidad, dónde el departamento es quien forma parte de la solución, el personal muestra interés en solucionárselo?	1	0	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		C9	¿El personal del departamento realiza bien el servicio a la primera vez?	1	0	0	0	X	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0
		C10	¿El personal del departamento mantiene sus trámites sin errores?	1	0	0	0	X	0	1	0	0	0	x	0	1	0	0
		C11	¿Hace uso del buzón de quejas y sugerencias?	0	x	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		C12	¿Usted considera que es tomada en cuenta la opinión de los usuarios mediante el uso del buzón?	1	0	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
	Capacidad de respuesta	CR13	¿El personal del departamento le indica paso a paso el desarrollo de los trámites y/o servicios?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		CR14	¿El personal del departamento le ofrece un servicio puntual y actúa en un tiempo razonable?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		CR15	¿El personal del departamento se muestra dispuesto a ayudarlo?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		CR16	¿El personal del departamento se muestra motivado a ayudarlo?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		CR17	¿El personal se encuentra disponible para atenderla al momento de solicitar un servicio y/o trámite en el departamento?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
	Seguridad	S18	¿El comportamiento del personal del departamento le inspira confianza?	1	0	0	0	X	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		S19	¿Cuándo acude al departamento a realizar un trámite, Usted se siente seguro?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		S20	¿El personal del departamento es amable con Usted?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		S21	¿El personal está capacitado para realizar diversas tareas?	1	0	0	0	X	0	0	X	0	0	x	0	1	0	0
	Empatía	E22	¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud positiva en servir a quien se lo solicite?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		E23	¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud amable y con interés en servir a quien se lo solicite?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		E24	¿Considera que el departamento tiene un horario de trabajo adecuado para todas las partes interesadas? ¿El horario funciona de igual manera par los dos turnos (matutino y vespertino)?	0	0	x	0	0	X	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		E25	¿El departamento cuenta con el personal que le ofrece una atención personalizada?	0	x	0	1	0	0	0	X	0	0	x	0	0	0	X
		E26	¿El personal del departamento comprende las necesidades de las partes interesadas?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Para cada uno de los ítems mediante las ecuaciones Lawshe (s.f. citado en Tristán, 2008) determina que los ítems son aceptables cuando su CVR' es igual o mayor de .58.

Figura 2.5 Fórmula de Lawshe.

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CRV_i}{M}$$

Fuente: Tristán (2008).

Donde:

$CRV_i$  = Razón de Validez de Contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe.

$M$  = Total de ítems aceptables en la prueba

Los resultados de la validación de expertos fueron de **0.80769231**, indicando que el instrumento cuenta con ítems confiables.

### 2.7.2 Fiabilidad del instrumento

Se utilizó el alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad del instrumento de medición dentro del programa SPSS 21.0, utilizado en la recolección de datos. De acuerdo con Coolican (2005), es el estadístico más utilizado para calcular la confiabilidad de una prueba. El autor nos dice que es el alfa equivalente al promedio de todos los valores posibles de confiabilidad derivados de división por mitades que se podrían estimar a partir del conjunto de datos; por tanto, la confiabilidad se representa por medio de valores alfa alrededor de 0.75 y hasta 1. A continuación en la Tabla 2.6 se muestran los resultados obtenidos de alfa de Cronbach para cada una de las variables que se estudian.

Tabla 2.6 Estadísticos de fiabilidad por cada variable.

Variables	Número de ítems	Alpha de Cronbach	Nivel de Confiabilidad
Elementos tangibles	5	0.837	Alto
Confiabilidad	7	0.833	Alto
Capacidad de respuesta	5	0.870	Alto
Seguridad	4	0.702	Bueno
Empatía	5	0.849	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Los dominios del cuestionario obtuvieron coeficientes de confiabilidad ubicados en las categorías de buenas y altas. Y al interpretar los valores obtenidos en cada variable, podemos identificar que la mayoría de los ítems de las dimensiones cuentan con lo necesario para la obtención de un índice de mayor confiabilidad en el instrumento.

Cuando se tomaron en conjunto los resultados del cuestionario nos dió por resultado el Alfa de Cronbach (Ver Tabla 2.7).

Tabla 2.7 Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.949</b>	26

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con De Pelekais (2007), el valor de Alpha de nuestro instrumento que es de .949, que es de una alta magnitud por lo que nos indica que el instrumento de medición cuenta con excelente confiabilidad para la obtención de los objetivos del estudio y que este a su vez es aceptable para su uso.

### Capítulo III. Análisis de resultados y discusiones.

En este capítulo se muestran las estadísticas de los datos recolectados en el estudio. La primera parte del capítulo se conforma de los estadísticos descriptivos para identificar la frecuencia de distribución de cada una de las variables que caracterizan al estudio. Y en un segundo apartado se realiza una correlación de dichas variables.

#### 3.1 Caracterización de la población

La presente investigación consistió en la aplicación de 179 cuestionarios que contestaron los alumnos de la FAVF, dichos cuestionarios se categorizaron de acuerdo al semestre de los alumnos, partiendo de los 9 semestres que cursan en la licenciatura, y a su vez por la edad de los alumnos. No se optó por categorizar a los alumnos de acuerdo a la carrera debido a que es solo una carrera impartida en dicha institución.

Como lo muestra la Tabla 3.1 los estadísticos para la media de la “edad” de los alumnos encuestados es de 20.36 con una mediana de 20, y la edad mínima de los encuestados fue de 18 años, mientras que la máxima es de 37 años.

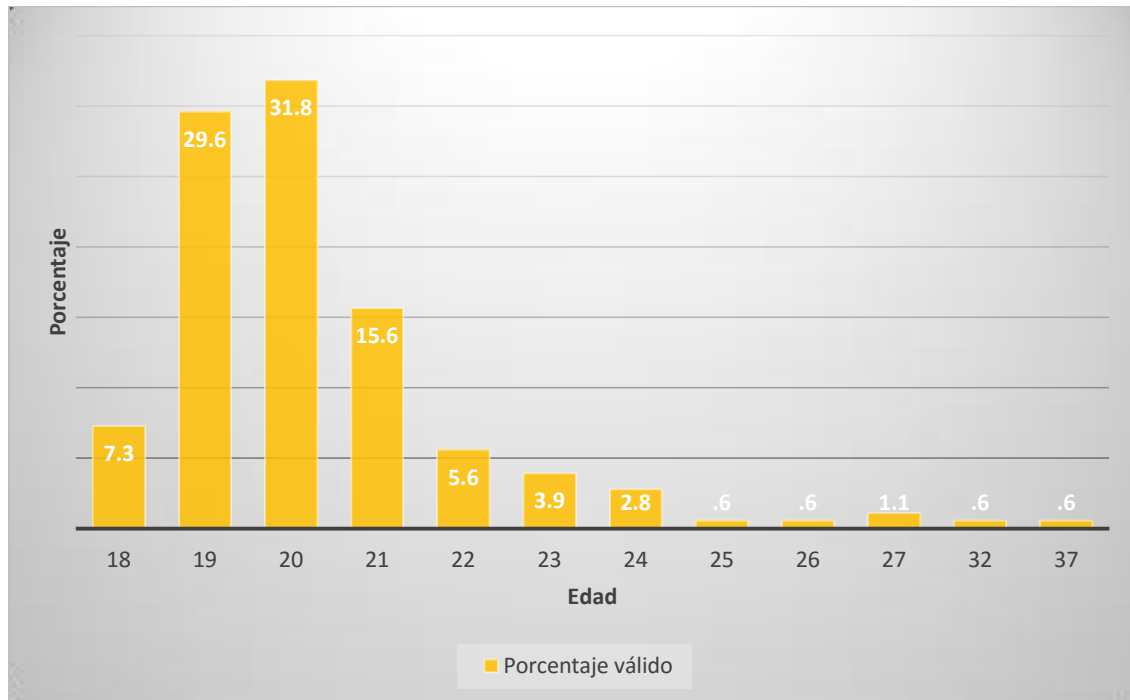
Tabla 3.1 Estadísticos sociodemográficos.

	Media	Mediana	Moda	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Edad	20.36	20	20	2.23	18	37
Semestre	4.19	4	4	1.571	1	9

Fuente: Elaboración propia.

Los estadísticos para “edad” arrojaron como el porcentaje más alto de los encuestados la edad de 20 años con un 31.8%, seguida por la edad de 19 años con un 29.6%, y como las edades más bajas en los encuestados se encuentran edades que van de los 25 años, 26 años, 32 años y 37 años todos ellos con un .6%. Ver grafica 3.1

Gráfica 3.1 Estadísticos descriptivos “Edad”.



Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS.

La Tabla 3.2 muestra los estadísticos para el semestre cursado por el alumno encuestado, así como el porcentaje más alto en que se encuentran los alumnos que cursan el cuarto semestre con un 45.8%, seguido con un 26.8% por el sexto semestre, el segundo semestre cuenta con un 19.6% y como el más bajo los alumnos del noveno semestre con un .6%. Identificando con esto que la mayoría de los encuestados casi la mitad de ellos cursa el cuarto semestre.

Tabla 3.2 Estadísticos para “Semestre que cursa”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primer	2	1.1	1.1
Segundo	35	19.6	20.7
Tercer	7	3.9	24.6
Cuarto	82	45.8	70.4
Sexto	48	26.8	97.2
Octavo	4	2.2	99.4
Noveno	1	.6	100.0
Total	179	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Análisis descriptivo de las variables.

Tabla 3.3 Operacionalización de las variables.

DIMENSIONES	ÍTEMES	OPERACIONALIZACIÓN	DEFINICIÓN
<b>Bienes tangibles</b>	ET1.- ¿El departamento cuenta con equipo de cómputo funcional que favorezca la rápida solución a las peticiones o necesidades de los estudiantes?	Percepciones	La apariencia física de las instalaciones, los equipos de cómputo, el personal y materiales de comunicación.
	ET2.- ¿Las instalaciones físicas del departamento son adecuadas (tienen algún deterioro que pongan en riesgo documentación, expedientes, entre otros)?		
	ET3.- ¿El personal del departamento tiene adecuada apariencia (uniforme distintivo y apariencia presentable)?		
	ET4.- ¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal del departamento le ayuda a resolverlo inmediatamente?		
	ET5.- ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y carteles) contienen información clara y precisa?		
<b>Confiabilidad</b>	C6.- ¿El personal del departamento está atento a sus necesidades?	Percepciones	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma amable y cuidadosa.
	C7.- ¿Cuándo el personal del departamento promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?		
	C8.- ¿Cuándo usted tiene un problema en la Universidad, donde el departamento es quien forma parte de la solución, el personal muestra interés en solucionárselo?		
	C9.- ¿El personal del departamento realiza bien el servicio a la primera vez?		
	C10.- ¿El personal del departamento mantiene sus trámites sin errores?		
	C11.- ¿Hace uso del buzón de quejas y sugerencias?		
<b>Capacidad de respuesta</b>	C12.- ¿Usted considera que es tomada en cuenta la opinión de los usuarios mediante el uso del buzón?	Percepciones	Disposición y voluntad del personal del departamento para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio.
	CR13.- ¿El personal del departamento le indica paso a paso el desarrollo de los trámites y/o servicios?		
	CR14.- ¿El personal del departamento le ofrece un servicio puntual y actúa en un tiempo razonable?		
	CR15.- ¿El personal del departamento se muestra dispuesto a ayudarle?		
	CR16.- ¿El personal del departamento se muestra motivado a ayudarle?		
<b>Seguridad</b>	CR17.- ¿El personal se encuentra disponible para atenderle al momento de solicitar un servicio y/o trámite en el departamento?	Percepciones	Conocimientos y atención mostrados por el personal del departamento y sus habilidades para inspirar confianza.
	S18.- ¿El comportamiento del personal del departamento le inspira confianza?		
	S19.- ¿Cuándo acude al departamento a realizar un trámite, usted se siente seguro?		
	S20.- ¿El personal del departamento es amable con usted?		
	S21.- ¿El personal está capacitado para responder a sus preguntas?		
<b>Empatía</b>	E22.- ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud positiva en servir a quien se lo solicite?	Percepciones	Cuidado y atención ofrecida a los estudiantes.
	E23.- ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud amable e interesado en servir a quien se lo solicite?		
	E24.- ¿Considera que el departamento tiene horarios de trabajo adecuados para todas las partes interesadas (turno matutino y turno vespertino)?		
	E25.- ¿El departamento cuenta con personal que le ofrece una atención personalizada?		
	E26.- ¿El personal del departamento comprende las necesidades de las partes interesadas?		

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la investigación se observaron las siguientes frecuencias para las variables: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, que forman parte del estudio en los estadísticos descriptivos de los datos recolectados y posteriormente analizados en el programa SPSS 21.0. Además, con el propósito de conocer cual variable está mejor evaluada e identificar a cual variable se le debe prestar mayor atención, se realizó la valoración de las cinco variables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ver Tabla 3.4.

Tabla 3.4 Estadísticos descriptivos de las variables.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>Elementos tangibles</b>	179	1	3	2.79	.449
<b>Confiabilidad</b>	179	1	3	2.66	.510
<b>Capacidad de respuesta</b>	179	1	3	2.80	.425
<b>Seguridad</b>	179	2	3	2.82	.384
<b>Empatía</b>	179	1	3	2.81	.421
<b>N válido</b>	179				

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 3.4, podemos identificar que la variable Seguridad es la mejor evaluada con una media de 2.82, lo cual indica que el personal del departamento de servicios escolares cuenta con los conocimientos necesarios para resolver las dudas que se le presenten por medio de los alumnos (usuarios). Por otra parte, se identifica que la variable con menor evaluación es la de Confiabilidad con una media de 2.66.

### 3.2.1 Variable Elementos tangibles.

Incluye la evidencia física del servicio, como por ejemplo las instalaciones en donde se llevan a cabo las entrevistas de selección, las herramientas con que se

cuenta para facilitar la ejecución del proceso que pueden incluir: bases de datos y publicaciones. De igual forma, incluye la presentación personal de quienes participan en la entrega del servicio de selección (Llanos y Mena, 2012).

En relación al equipo de cómputo funcional que favorezca la rápida solución a la petición de los usuarios, el 41.3% de los encuestados está “de acuerdo” y el 24.6% con un “totalmente de acuerdo”, esto indica que los alumnos tienen una percepción positiva opinando que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la institución cuenta con equipos y nuevas tecnologías con un 65.9% , en conjunto las respuestas de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” un 21.4% la quinta parte del porcentaje en totalidad; y el 14% “no está de acuerdo ni en desacuerdo”, por lo que respecto a esto se indica que es conveniente investigar cuáles son las razones de su indiferencia al contestar, por qué se califica bajo al equipo. Ver Tabla 3.5

Tabla 3.5 El departamento cuenta con equipo de cómputo funcional que favorezca la rápida solución a las peticiones o necesidades de los estudiantes.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Totalmente en desacuerdo	10	5.6	5.6
En desacuerdo	26	14.5	14.5
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	25	14.0	14.0
De acuerdo	74	41.3	41.3
Totalmente de acuerdo	44	24.6	24.6
Total	179	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las instalaciones del departamento la Tabla 3.6 muestra que el 60.3% de los encuestados señaló que las instalaciones físicas son adecuadas para realizar las actividades dentro del departamento, mientras que en conjunto un 18.5% de “totalmente desacuerdo” y “desacuerdo”, sin embargo se obtuvo un 21.2% para “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”. Con estos últimos porcentajes es necesario investigar las razones de por qué cuentan con esa percepción los alumnos.

Tabla 3.6 ¿Las instalaciones físicas del departamento son adecuadas (tienen algún deterioro que pongan en riesgo documentación, expedientes, entre otros)?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Totalmente en desacuerdo	6	3.4	3.4
En desacuerdo	27	15.1	15.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	38	21.2	21.2
De acuerdo	72	40.2	40.2
Totalmente de acuerdo	36	20.1	20.1
Total	179	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la apariencia del personal en la Tabla 3.7 se muestra que un 76.5% de los encuestados consideraron que el personal cuenta con una apariencia adecuada y presentable, dato importante puesto que el personal forma parte de la imagen del departamento y de la institución; mientras que el 7.8% se encuentra en “de acuerdo” y únicamente el 2.8% está en “totalmente en desacuerdo”, mientras que el 12.8% no presentó una opinión favorable ni desfavorable.

Tabla 3.7 ¿El personal del departamento tiene adecuada apariencia (uniforme distintivo y apariencia presentable)?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	14	7.8
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	12.8
De acuerdo	72	40.2
Totalmente de acuerdo	65	36.3
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la pregunta acerca de si el personal del departamento ayuda a resolver inmediatamente si se presenta un problema o si necesita ayuda, la Tabla 3.8 señala que 74.8% encuestados tienen una percepción positiva, este porcentaje equivale en conjunto al 43% que corresponde a los alumnos que están “de acuerdo”, el “31.8% que está “totalmente de acuerdo” y el 9% representa en conjunto la opinión de “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”, y el 16.2% “no está ni de acuerdo ni desacuerdo”. Lo cual con base a estos últimos porcentajes

es indispensable hacer un análisis en cuanto al interés del personal del departamento hacia los alumnos.

Tabla 3.8 ¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal del departamento le ayuda a resolverlo inmediatamente?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.2
En desacuerdo	12	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	29	16.2
De acuerdo	77	43.0
Totalmente de acuerdo	57	31.8
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los elementos materiales relacionados con el servicio que brinda el departamento, la Tabla 3.9 señala que el 81% de los encuestados que equivalen al 31.8% está totalmente de acuerdo y al 49.2% que está “de acuerdo” en que los elementos materiales contienen información clara y precisa, mientras el 12.3% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, y el 6.7% equivale al 2.8% de “totalmente desacuerdo” y el 3.9% de “en desacuerdo”, no obstante y dado que se refiere al imagen de la institución. Es indispensable hacer un análisis de la diferencia.

Tabla 3.9 ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y carteles) contienen información clara y precisa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	7	3.9
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	22	12.3
De acuerdo	88	49.2
Totalmente de acuerdo	57	31.8
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 3.10 la percepción de la dimensión de elementos tangibles de la variable calidad en el servicio es favorable, ya que el 80.4% de las respuestas se encuentran en el rango de “Totalmente de acuerdo”. Para el

intervalo “En desacuerdo” se presentaron respuestas con un 1.7% y se obtuvo un 17.9% para el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Lo anterior señala que la mayoría de los respondientes evaluaron favorablemente la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, así como la del personal y los materiales escritos, y sólo un porcentaje mínimo consideró su evaluación de manera neutral sin consideraciones negativas o positivas.

Tabla 3.10 Distribución de frecuencias para la dimensión elementos tangibles.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	1.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17.9
Totalmente de acuerdo	144	80.4
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2 Variable Confiabilidad

Esta variable hace referencia a la consistencia, estabilidad y predictibilidad en el desempeño. Es decir que al momento de solicitar un proceso de selección se entrega un servicio correcto desde la primera vez (Llanos y Mena, 2012).

En la Tabla 3.11 se observó que la mayoría de los encuestados perciben que el personal del departamento está atento a sus necesidades con un 68.2% que equivalen al 39.1% de “de acuerdo” y el 29.1% de “totalmente de acuerdo”, el 4.5% opinó que se encuentra en “desacuerdo” mientras que el 2.8% en “totalmente de acuerdo”, en base a estos resultado se debe poner más atención a las necesidades de los alumnos (usuarios) ya que el 24.6% se encuentra en “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 3.11 ¿El personal del departamento está atento a sus necesidades?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	8	4.5
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	44	24.6
De acuerdo	70	39.1
Totalmente de acuerdo	52	29.1
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3.12 se observa que la mayoría de los encuestados perciben que el personal del departamento cumple con lo que promete en el tiempo señalado con un 64.2% que equivalen al 40.2% de “de acuerdo” y el 24% de “totalmente de acuerdo”, mostrando así que el personal tiene disposición cuando promete hacer algo en un plazo determinado lo cumple, esto se interpreta como que el personal usualmente está atento a cumplir a tiempo sus promesas. Sin embargo, este porcentaje es muy bajo, pues refleja que se debe poner más atención a lo que se promete ya que el 24.6% opino que esta “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, y el 8.4% se encuentra en “desacuerdo” y el 2.8% en “totalmente desacuerdo”.

Tabla 3.12 ¿Cuándo el personal del departamento promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	15	8.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	44	24.6
De acuerdo	72	40.2
Totalmente de acuerdo	43	24
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el interés de solucionar problemas en la Tabla 3.13 el 41.9% respondió estar “de acuerdo” y el 27.9% en “totalmente de acuerdo” opinando que el personal muestra interés para solucionar problemas indicador importante que debe fomentarse para seguir brindando el compromiso de servicio, para las

respuestas “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo” en conjunto se obtuvo el 10.1%, sin embargo el 20.1 % no dio una opinión ni favorable ni desfavorable.

Tabla 3.13 ¿Cuándo usted tiene un problema en la Universidad, donde el departamento es quien forma parte de la solución, el personal muestra interés en solucionárselo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3.4
En desacuerdo	12	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	36	20.1
De acuerdo	75	41.9
Totalmente de acuerdo	50	27.9
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la realización del servicio por primera vez como se señala en la Tabla 3.14, el 80% que equivale los porcentajes de la opinión de los alumnos de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, considera que el personal realiza bien el servicio a la primera vez dato relevante con relación al interés y preparación que cuenta el personal para el desempeño de sus actividades, solo el 7.3% considera como desfavorable el servicio a la primera vez.

Tabla 3.14 ¿El personal del departamento realiza bien el servicio a la primera vez?

Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.6
En desacuerdo	12	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	39	21.8
De acuerdo	80	44.7
Totalmente de acuerdo	47	26.3
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta sobre si el personal del departamento mantiene sus trámites sin errores, el 65.9% de los alumnos (usuarios) está de acuerdo, dato importante para continuar con la confiabilidad en la prestación del servicio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el 23.5% de los encuestados se mantiene en neutral y el 10.6% opina lo contrario, por lo tanto es recomendable investigar

las razones que tienen los usuarios para considerar que el personal no mantiene sus trámites sin errores. Ver Tabla 3.15.

Tabla 3.15 ¿El personal del departamento mantiene sus trámites sin errores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.2
En desacuerdo	15	8.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	42	23.5
De acuerdo	77	43
Totalmente de acuerdo	41	22.9
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la opinión del uso del buzón de quejas y sugerencias en la Tabla 3.16 se observa un porcentaje bajo, ya que el 16.2% se encuentra en “totalmente de acuerdo” y el 27.4% en “de acuerdo”; si bien éstas en conjunto brindan que es favorable el uso del buzón, no es muy significativo ya que el 29.1% de los encuestados considero ni positivo ni negativo su respuesta, por lo que es aconsejable analizar las causas.

Tabla 3.16 ¿Hace uso del buzón de quejas y sugerencias?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	12.3
En desacuerdo	27	15.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	52	29.1
De acuerdo	49	27.4
Totalmente de acuerdo	29	16.2
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3.17 se observa un porcentaje muy bajo pero favorable en conjunto del 49.9%, indicando que el personal toma en cuenta la opinión de los usuarios a través del buzón de quejas y sugerencias, y el 23.4% opina lo contrario, el 34.6% se mantiene neutral, dato que es importante analizar, puesto que la funcionabilidad de este buzón permite tener una retroalimentación directa del

usuario para que con base en los datos obtenidos se tomen acciones efectivas para mejorar la percepción de los usuarios sobre el servicio que se brinda en el departamento de servicios escolares de la FAVF.

Tabla 3.17 ¿Usted considera que es tomada en cuenta la opinión de los usuarios mediante el uso del buzón?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	12.8
En desacuerdo	19	10.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	62	34.6
De acuerdo	42	23.5
Totalmente de acuerdo	33	18.4
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.18 muestra las frecuencias de la dimensión de confiabilidad, en la cual se muestra que las respuestas del 67.6% de los clientes se cuentan en el rango de “Totalmente de acuerdo”, por lo que ésta fue la dimensión con el valor más alto de porcentaje en el rango favorable de percepción. Esto refleja que la gran mayoría de los encuestados considera su evaluación de la capacidad de desempeñar el servicio de manera precisa, segura y de acuerdo a lo prometido en el departamento de servicios escolares de manera muy positiva, el 30.7% consideró su respuesta en una posición neutral, sin acepciones positivas o negativas, y solo el 1.7% se encuentra en el rango más bajo “En desacuerdo”.

Tabla 3.18 Distribución de frecuencias para la dimensión confiabilidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	55	30.7
Totalmente de acuerdo	121	67.6
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3 Variable Capacidad de respuesta

Corresponde al deseo o la capacidad para estar listo al momento de brindar el servicio y por lo tanto, proveer un pronto servicio. Para el servicio de selección hace referencia a la capacidad para responder de manera inmediata ante una requisición, logrando que el candidato sea seleccionado dentro del tiempo acordado (Llanos y Mena, 2012).

La disposición que tiene el personal para comunicar el estado del servicio en la Tabla 3.19, muestra que el 43.6% de los encuestados se encuentra “de acuerdo” con que el personal indica paso a paso el desarrollo de los trámites y/o servicios, el 32.4% equivale a la opinión de “totalmente de acuerdo”, y el 15.2% se mostró neutral respondiendo “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”; solo un 9% que equivalen las respuestas de “totalmente desacuerdo” y “en desacuerdo”; este porcentaje aunque es bajo denota la importancia de poner atención para informar cuando concluya el servicio y que si hay una comunicación para avisar la culminación del servicio.

Tabla 3.19 ¿El personal del departamento le indica paso a paso el desarrollo de los trámites y/o servicios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	13	7.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	27	15.1
De acuerdo	78	43.6
Totalmente de acuerdo	58	32.4
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la puntualidad y tiempo del servicio, el 69.8% de los encuestados, que equivale el porcentaje para las respuestas de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” percibe que el personal ofrece un servicio puntual y en tiempo razonable; el 7.8% opina lo contrario, y el 22.3% se mantiene neutral “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”. Si bien es un porcentaje más bajo que el de favorable, ese resultado

hace suponer la falta de esmero por el personal del personal para desempeñar su trabajo. Ver Tabla 3.20

Tabla 3.20 ¿El personal del departamento le ofrece un servicio puntual y actúa en un tiempo razonable?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	9	5.0
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	40	22.3
De acuerdo	70	39.1
Totalmente de acuerdo	55	30.7
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3.21 se observan los resultados para la disponibilidad del personal para ayudar al usuario; existe un alto porcentaje del 79.4 % que equivale a los porcentajes para “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”; factor importante que debe conservarse, mientras el 7.8% opinan lo contrario; este porcentaje equivalen a los resultados de “totalmente desacuerdo” y “desacuerdo”, mientras que el 12.8% se mantiene en “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 3.21 ¿El personal del departamento se muestra dispuesto a ayudarle?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	12	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	12.8
De acuerdo	76	42.5
Totalmente de acuerdo	66	36.9
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a que el personal del departamento se encuentra motivado en ayudarle a los usuarios (alumnos), el 71.6% de los encuestados están de acuerdo que el personal refleja la disponibilidad al brindarles ayuda cuando solicitan un servicio y/o tramite; el 5.6% del conjunto opina lo contrario, y el 22.9% se encuentra “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”; porcentaje importante a analizar. Ver Tabla 3.22

Tabla 3.22 ¿El personal del departamento se muestra motivado a ayudarle?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	7	3.9
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	41	22.9
De acuerdo	76	42.5
Totalmente de acuerdo	52	29.1
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.23 muestra los resultados de la disponibilidad del personal para atender al usuario (alumno); el 76.5% de los encuestados opina que el personal se encuentra disponible para brindar atención, ya que estos están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”; lo que refleja que la disponibilidad del personal es buena, mientras que el 10.1% opina lo contrario y tan solo el 13.4% se mantiene neutral.

Tabla 3.23 ¿El personal se encuentra disponible para atenderle al momento de solicitar un servicio y/o trámite en el departamento?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	13	7.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	24	13.4
De acuerdo	72	40.2
Totalmente de acuerdo	65	36.3
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión de la capacidad de respuesta tuvo un porcentaje del 81.6% de respuestas en el rango “Totalmente de acuerdo”, lo que representa una percepción favorable por parte de los clientes, mientras que el segundo valor de porcentaje más alto en el rango de “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” fue de 17%. Sin embargo, la dimensión con el valor de porcentaje más bajo es el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (1.1%). Ver Tabla 3.24.

Tabla 3.24 Distribución de frecuencias para la dimensión capacidad de respuesta.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En desacuerdo	2	1.1	1.1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	17.3	18.4
Totalmente de acuerdo	146	81.6	100.0
Total	179	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Si bien un gran porcentaje de los usuarios encuestados evaluó la disponibilidad por parte de los prestadores de servicios del departamento de ayudar a los alumnos y de proveerles el servicio de manera ágil y rápida de manera favorable, también tuvieron el segundo lugar en el rango neutral de evaluación sin acepciones positivas o negativas.

### **3.2.4 Variable Seguridad**

En palabras de Llanos y Mena (2012), la variable de seguridad es aquel estado en que se está libre de riesgo, peligro o duda. Involucra la seguridad física, así como la capacidad de mantener las transacciones bajo estricta confidencialidad. A este respecto la Tabla 3.25 muestra los resultados sobre el comportamiento del personal, el 36.3% opina que el personal del departamento le inspira confianza, opinando que está “de acuerdo”, y el 40.2% “totalmente de acuerdo”, aún cuando el comportamiento inspira confianza, no se cumple con las expectativas del usuario, ya que únicamente 76.5% está de acuerdo y “totalmente de acuerdo”, por lo que éste porcentaje debe incrementarse, ya que el 16.8% se mantiene neutral opinando “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 3.25 ¿El comportamiento del personal del departamento le inspira confianza?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	10	5.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	30	16.8
De acuerdo	65	36.3
Totalmente de acuerdo	72	40.2
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En relación a si el personal se siente seguro al acudir al departamento a realizar un trámite, el 41.3% de los usuarios está “de acuerdo”, y el 36.9% en “totalmente de acuerdo”; esto indica que los alumnos se sienten seguros en sus trámites realizados con el departamento, de ahí se puede decir que el personal cuenta con habilidad y conocimientos para atender acertadamente al usuario; el .6% equivale a la opinión de “totalmente en desacuerdo” y el 4.5% “en desacuerdo”, mientras que el 16.8% se mantiene neutral opinando que se encuentran “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”. Ver tabla 3.26.

Tabla 3.26 ¿Cuando acude al departamento a realizar un trámite, usted se siente seguro?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	8	4.5
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	30	16.8
De acuerdo	74	41.3
Totalmente de acuerdo	66	36.9
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la amabilidad en el servicio, se obtuvo el resultado de que el 78.8% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en que el departamento es amable, sólo el 3.9% opina lo contrario, respuesta que favorece al departamento. Sin embargo, el 17.3% se mantuvo neutral en cuanto a su respuesta, lo cual es conveniente a analizar los resultados. Ver Tabla 3.27.

Tabla 3.27 ¿El personal del departamento es amable con usted?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	5	2.8
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	31	17.3
De acuerdo	73	40.8
Totalmente de acuerdo	68	38.0
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.28 muestra los resultados sobre los conocimientos que posee el personal para atender los procesos en el departamento, el 78.2% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que el personal cuenta con suficientes conocimientos para responder a sus cuestionamientos, por lo que se puede decir, que el personal posee la preparación suficiente para desempeñar su labor correctamente. Sin embargo, se presenta un 17.9%, una quinta parte del porcentaje total de los encuestados que se mantiene neutral.

Tabla 3.28 ¿El personal está capacitado para responder a sus preguntas?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	5	2.8
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	32	17.9
De acuerdo	78	43.6
Totalmente de acuerdo	62	34.6
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.29 describe la evaluación de los alumnos en la dimensión seguridad, donde se destaca que el 82.1% de los encuestados consideró su respuesta en el intervalo de “Totalmente de acuerdo”. Esta dimensión obtuvo el porcentaje más alto en el rango favorable de “De acuerdo”; mientras que para el rango “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, un porcentaje del 17.9%; a su vez, en esta dimensión no se obtuvieron respuestas para el rango de “En desacuerdo”.

Tabla 3.29 Distribución de frecuencias para la dimensión seguridad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	32	17.9
Totalmente de acuerdo	147	82.1
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos señalaron con sus respuestas, que los aspectos de conocimiento del servicio y la habilidad, por parte de los prestadores de servicio para inspirar buena fe y confianza en las transacciones que realizan dentro del departamento de servicios escolares, fueron favorablemente evaluados. Lo que es positivo para el departamento de servicios escolares de la FAVF.

### 3.2.5 Variable Empatía

Es el conocimiento del usuario y sus necesidades. Implica que las personas responsables de proveer el servicio de selección deben conocer a fondo sus tareas. Se debe brindar atención personalizada a cada cliente, que permita el reconocimiento específico de las necesidades de cada uno (Llanos y Mena, 2012).

La Tabla 3.30 muestra los resultados acerca de si el personal del departamento se muestra con una actitud positiva al brindar un servicio, el 71% de los usuarios (alumnos) encuestados opinaron que el personal del departamento se muestra positivo ante las solicitudes de servicio. Sin embargo, se refleja que hay un margen para mejorar, puesto que en este caso el 23.5% fue neutral en su respuesta.

Tabla 3.30 ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud positiva en servir a quien se lo solicite?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.2
En desacuerdo	6	3.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	42	23.5
De acuerdo	76	42.5
Totalmente de acuerdo	51	28.5
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la Tabla 3.31 el instrumento muestra que se cuenta con un porcentaje de 76.6% que opina que el personal muestra una actitud amable e interesada al brindar un servicio; por otro lado, el 15.6% de los encuestados tiene una opinión no favorable ni desfavorable, indicativo para que el departamento mejore la actitud y el interés del personal en la prestación de sus servicios.

Tabla 3.31 ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud amable e interesado en servir a quien se lo solicite?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	12	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	28	15.6
De acuerdo	71	39.7
Totalmente de acuerdo	66	36.9
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En relación al horario de trabajo el ,68.2% de la muestra opina que está de acuerdo con que el personal tiene horarios adecuados. Lo cual es básico para continuar con la atención requerida y así cubrir las necesidades de los usuarios; cabe señalar que del 22.3% de los encuestados, su respuesta fue que no está “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, porcentaje indicador para analizar la razón del porqué de dicha respuesta.

Tabla 3.32 ¿Considera que el departamento tiene horarios de trabajo adecuados para todas las partes interesadas, el horario funciona de igual manera para los dos turnos (Turno matutino y turno vespertino)?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	6	3.4
En desacuerdo	11	6.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	40	22.3
De acuerdo	66	36.9
Totalmente de acuerdo	56	31.3
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la atención personalizada que ofrece el personal, en la Tabla 3.33 se muestra que el 69.2% de los encuestados tiene una opinión favorable. Sin embargo, el 22.3% respondió que no está “ni en de acuerdo, ni en desacuerdo” por lo que es conveniente indagar la falta de interés por contestar, puesto que esto podría ser un factor fundamental en la percepción del servicio brindado.

Tabla 3.33 ¿El departamento cuenta con personal que le ofrece una atención personalizada?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	12	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	40	22.3
De acuerdo	67	37.4
Totalmente de acuerdo	57	31.8
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.34 muestra los resultados sobre la comprensión de las necesidades de los usuarios (alumnos); el 72.6% de los encuestados opina que el personal del departamento comprende sus necesidades; lo anterior refleja que hay margen para mejorar, puesto que el 19.6% fue neutral en su respuesta, y el 7.8% calificó desfavorable la comprensión del personal del departamento hacia las necesidades de los usuarios.

Tabla 3.34 ¿El personal del departamento comprende las necesidades de las partes interesadas?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	11	6.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	35	19.6
De acuerdo	72	40.2
Totalmente de acuerdo	58	32.4
Total	179	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la dimensión de empatía obtuvo los valores en porcentaje para el rango de respuesta “Totalmente de acuerdo” con un 82.1%, obteniendo el valor más alto en el rango; para el rango de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” fue de

16.8%, lo que refleja neutralidad, y un 1.1% que corresponde al rango de “En desacuerdo”. Ver Tabla 3.35.

Tabla 3.35 Distribución de frecuencias para la dimensión empatía.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1.1	1.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	30	16.8	17.9
Totalmente de acuerdo	147	82.1	100.0
Total	179	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Esto refleja que la mayoría de los encuestados consideraron favorable su evaluación en ofrecimiento de un servicio de manera individualizada, cuidadosa y con interés genuino por satisfacer sus necesidades específicas, por parte de los prestadores de servicio. Mientras que por otra parte, la dimensión que también obtuvo la consideración menos favorable por los alumnos, fue la dimensión de confiabilidad del departamento de servicios escolares de la FAVF.

Adicionalmente, se puede decir que una quinta parte de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo cual señala que los alumnos tuvieron muy poca inclinación para calificar de favorable o poco favorable indicando a su vez, que existe gran oportunidad de mejora en el servicio del departamento.

### 3.3 Análisis de correlación

El análisis estadístico de correlación de las dimensiones de las variables en el servicio se hizo a través del coeficiente de correlación rho de Spearman. Para todos los casos se identificaron correlaciones positivas que expresan asociaciones mínimas ( $\rho=0.189$ ) a medias ( $\rho=0.561$ ) entre todas las dimensiones. (Hernández et al., 2010). Las variables correlacionadas y el valor del coeficiente de correlación entre ellas se muestran en la Tabla 3.37

Tabla 3.36 Correlación entre las dimensiones.

		ELEMENTOS TANGIBLES	CONFIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Coefficiente de correlación	1.000				
<b>CONFIABILIDAD</b>	Coefficiente de correlación	.397**	1.000			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Coefficiente de correlación	.420**	.598**	1.000		
<b>SEGURIDAD</b>	Coefficiente de correlación	.427**	.512**	.609**	1.000	
<b>EMPATÍA</b>	Coefficiente de correlación	.432**	.555**	.650**	.661**	1.000
	N	179	179	179	179	179

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 3.36, el valor más alto de rho (0.661) se presentó con la dimensión empatía con la dimensión de seguridad, valor que corresponde a una asociación media positiva. Esto implica que la variabilidad de la evaluación se explica en 66.1% para la dimensión empatía.

Seguido por la dimensión empatía con la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo el un coeficiente de correlación (rho= 0.650), después por la dimensión de seguridad con la capacidad de respuesta (rho= 0.609), cuyos valores corresponden a una relación moderada y fuerte entre la estas dimensiones y la variable de lealtad del cliente.

Por otro lado, al relacionar todas las dimensiones, el menor valor de rho (0.397) se obtuvo en la correlación de la variable elementos tangibles y la dimensión de confiabilidad, lo que apunta una asociación mínima entre las variaciones de la evaluación de las dimensiones de elementos tangibles y confiabilidad.

Por lo anterior es posible determinar que las variaciones de las dimensiones, la relación de que los alumnos cuenten con una percepción alta de los servicios del departamento, se ve influenciada en mayor medida por los aspectos relacionados

a la atención personalizada y cuidadosa hacia los alumnos por parte del prestador de servicios, así como el de comprender y la búsqueda genuina de sus necesidades específicas; mientras que, aquellos aspectos con menor influencia en el servicio brindado por el personal son los relativos a la apariencia física de las instalaciones, el personal, el equipo y materiales de servicio que forman parte del departamento de servicios escolares.

### **3.4 Discusiones**

De acuerdo con otras investigaciones similares, Ibarra y Casas (2014), así como Duque y Chaparro (2012), ambos realizaron cuestionarios a usuarios en diversos centros de atención, y en sus resultados encontraron que existe una estrecha relación entre la calidad y lo que perciben ellos como usuarios; las mayores insatisfacciones se detectaron al presentarse algún problema del usuario, por parte del empleado de la empresa, ya que parecía que éste no mostraba un sincero interés en ayudarlo o solucionarlo, esto quiere decir que la falta de interés del empleado, y el tiempo de espera del usuario, fue contrario a lo sucedido en el presente estudio, en donde se encontró que los usuarios (alumnos) se encuentran satisfechos con el tiempo en que dan solución a sus peticiones.

Para Mejías, Reyes y Maneiro (2006), su investigación ayudó a identificar oportunidades de mejora en las iniciativas de implementación en modelos de gestión de calidad por parte de las instituciones estudiadas. Los resultados arrojados proveen a los directivos de información objetiva para el análisis institucional y del entorno, llevados a cabo dentro de la planificación estratégica, entre otros planes de acción operativos.

En relación a lo anterior, se concuerda con los autores de estas investigaciones respecto a sus conclusiones. Sin embargo, los resultados obtenidos en este

estudio brindan una mayor evaluación de las dimensiones analizadas; probablemente la variación de estos resultados sean debido a que son aplicados en distintos centros de atención como: atención a clientes de una compañía telefónica, en contraste con diferentes facultades e instituciones de educación superior, por lo que se brindan servicios distintos al usuario, a las que se abordan en el del presente estudio.

## **Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones.**

### **4.1 Conclusiones**

Este último capítulo se refiere a las conclusiones que se llevaron a partir del análisis de la información obtenida, así como de su interpretación, para que a partir de estos se puedan generar recomendaciones útiles para mejorar el nivel de satisfacción del usuario al servicio que presta el personal del departamento de servicios escolares de la FAVF, en el manejo de los procesos que se llevan a cabo. Dichas recomendaciones se basaron en los resultados de este estudio, el cual ha hecho posible cumplir con los objetivos planteados en un inicio de esta investigación, basados en el análisis de las variables que integran la calidad en el servicio, que son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En términos generales, en este estudio se identificó que la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio que presta el personal del departamento de servicios escolares es bueno; sin embargo, se identificó un nicho de oportunidades para el mejoramiento del servicio, como es el caso específico de las variables estudiadas, donde no se observa un buen nivel de satisfacción con el servicio, ya que en su mayoría alcanzan medias superiores al 2.66 en una escala del uno al tres. Del análisis se desprende que la variable seguridad es la mejor evaluada, con una media del 2.82, en contraparte con la variable confiabilidad con una media del 2.66, con el puntaje más bajo.

De manera enunciativa, a continuación se resumen los aspectos más relevantes con base en las cinco dimensiones que miden los cinco objetivos específicos:

Con relación a la variable de elementos tangibles, constituidos por las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, se obtuvo como resultado que el 80% de los alumnos encuestados se encuentran conformes

respecto a esta dimensión, indicando que los usuarios cuentan con una percepción buena, pero no lo suficiente para que estos aspectos sean mejor evaluados. Lo anterior señala que la mayoría de los respondientes evaluaron favorablemente la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, así como la del personal y los elementos materiales (folletos, reportes y carteles).

Respecto a la confiabilidad, que trata de la habilidad que tiene el personal del departamento de servicios escolares para ejecutar un servicio solicitado y prometido de forma cuidadosa, se obtuvo como resultado un 67%, identificando que es la variable con el porcentaje más bajo, por lo tanto, es preciso vigilar el procedimiento sobre manejo de los expedientes y documentación, para que estos estén exentos de errores y así pueda aumentar la percepción positiva de los usuarios respecto a esta variable; puesto que hasta el momento no logran un nivel de excelencia, por lo que para lograrlo, es conveniente dar seguimiento continuo en la forma en que trabaja el personal, para evitar las posibles fallas que se puedan presentar.

En cuanto a la capacidad de respuesta se obtuvo como resultado un 82%, un porcentaje elevado indicando que los alumnos se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta del departamento, esta variable evalúa la disposición y voluntad el personal de la institución para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio de calidad; por lo que la investigación arrojó, el resultado es beneficioso, pero es necesario que el personal continúe con la disponibilidad que tiene para atender al usuario, la cual puede mejorarse a través de la capacitación continua del personal del departamento en busca de perfeccionar el servicio.

Para seguridad, el 82% de los encuestados se encuentra satisfecho con los conocimientos de atención mostrados por el personal de la institución y con sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; para la mayor parte de los

usuarios esto quiere decir que el personal cuenta con la preparación que se requiere para ofrecer un buen servicio.

En cuanto a la variable de empatía, se obtuvo un 82% donde los encuestados perciben de manera positiva el servicio del departamento con el cuidado y atención personalizada que ofrecen a los usuarios. Los trabajadores del departamento hacen sentir al usuario que sus requerimientos son comprendidos y que el servicio que demanda es personalizado. Esto es favorable para incrementar la imagen positiva del departamento y de la institución.

En resumen, con base en los resultados obtenidos se concluye que la satisfacción percibida en el servicio que presta el personal del departamento de servicios escolares de la FAVF es buena, y cuenta con un elevado grado de satisfacción, no obstante el departamento deberá hacer una revisión minuciosa sobre los aspectos que resultaron con puntaje más bajo, esto con la finalidad de elaborar un plan de mejora para llevarlos al perfeccionamiento de las actividades, con el objetivo de que los usuarios reciban una excelente atención en la prestación de los servicios del departamento.

#### **4.1.1 Recomendaciones para la institución**

Con base en la información obtenida de los resultados se hace las siguientes recomendaciones con el fin de optimizar la calidad en el servicio y elevar el nivel de satisfacción de los usuarios:

Es recomendable que el departamento realice una difusión constante de la documentación y elementos tangibles requeridos para cada uno de los trámites que ofrece el departamento, ya que de esta manera los usuarios que requieran la prestación del servicio podrán cumplir y agilizar llevando lo necesario para que le den seguimiento a su caso específico.

Se recomienda que el personal se ponga en contacto habitualmente con el usuario para dar seguimiento a los avances obtenidos en sus trámites, así como para informar previamente sobre procesos cíclicos (como reinscripciones, constancias de estudio, justificantes, etc.).

Es necesario la consolidación de las habilidades y conocimientos del personal, con el fin de mejorar la prestación del servicio, para mejorar la evaluación de la manera en la que está trabajando en el departamento.

Otro aspecto que debe contemplarse en la evaluación del personal del departamento es la actitud de éste, puesto que la atención interesada y la actitud positiva y de servicio, da una genuina y personalizada atención al usuario. Permitiendo así que el alumno tenga una satisfacción total, lo que a largo plazo aumentará la buena imagen del departamento.

Los trabajadores del departamento de servicios escolares deben trabajar en el desarrollo, así como mejora de habilidades y competencias en la prestación de servicio relacionado con la interacción con los usuarios. El departamento debe mantener una actitud positiva por parte del personal, para la obtención y mejora de estas habilidades y competencias del servicio, se recomienda comenzar por una adecuada selección de personal, un entrenamiento y capacitación constante que aseguren el buen desempeño del mismo, hacer énfasis y sensibilizar al personal sobre la importancia de entender lo que los usuarios necesitan y dar atención personalizada.

### **Limitaciones del estudio.**

La limitante es que este estudio fue realizado únicamente en una institución educativa específica, por lo que para futuras investigaciones sobre la percepción del servicio de un departamento que requiera hacer uso del instrumento de esta investigación como auxiliar de su disertación, será recomendable que el instrumento se adapte a las características de la población objeto de estudio, y a los objetivos que persiga. No obstante, la información obtenida es muy útil como

marco de referencia; para futuras investigaciones se recomienda trabajar con muestras de carácter probabilístico.

# **Anexos**

## Instrumento

FOLIO #

### CUESTIONARIO: Percepción del servicio

Este cuestionario solicita información general sobre su percepción acerca de la satisfacción en los servicios que presta el departamento de servicios escolares de la Escuela Superior de Agricultura del Valle del Fuerte. La información proporcionada es **totalmente anónima** y se mantendrá una **absoluta confidencialidad** sobre la misma. Este instrumento forma parte de una investigación base para el desarrollo de sistemas de mejora continua, por lo que **le agradecemos su valioso tiempo** e información.

**Instrucciones generales:**

- Todos los espacios sin llenar serán considerados como nulos.

### INFORMACIÓN GENERAL

Edad: \_\_\_\_\_

\*Marque con una  aquella respuesta que creas conveniente.

Semestre					
Primer semestre		Cuarto semestre		Séptimo semestre	
Segundo semestre		Quinto semestre		Octavo semestre	
Tercer semestre		Sexto semestre		Noveno semestre	

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1. ¿El departamento cuenta con equipo de cómputo funcional que favorezca la rápida solución a las peticiones o necesidades de los estudiantes?					
P2. ¿Las instalaciones físicas del departamento son adecuadas (tienen algún deterioro que pongan en riesgo documentación, expedientes, entre otros)?					
P3. ¿El personal del departamento tiene adecuada apariencia (uniforme distintivo y apariencia presentable)?					
P4.- ¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal del departamento le ayuda a resolverlo inmediatamente?					
P5.- ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y carteles) contienen información clara y precisa?					
P6. ¿El personal del departamento está atento a sus necesidades?					
P7. ¿Cuándo el personal del departamento promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
P8. ¿Cuándo usted tiene un problema en la Universidad, donde el departamento es quien forma parte de la solución, el personal muestra interés en solucionárselo?					
P9. ¿El personal del departamento realiza bien el servicio a la primera vez?					
P10. ¿El personal del departamento mantiene sus trámites sin errores?					
P11. ¿Hace uso del buzón de quejas y sugerencias?					
P12. ¿Usted considera que es tomada en cuenta la					

opinión de los usuarios mediante el uso del buzón?					
P13. ¿El personal del departamento le indica paso a paso el desarrollo de los trámites y/o servicios?					
P14. ¿El personal del departamento le ofrece un servicio puntual y actúa en un tiempo razonable?					
P15. ¿El personal del departamento se muestra dispuesto a ayudarle?					
P16. ¿El personal del departamento se muestra motivado a ayudarle?					
P17. ¿El personal se encuentra disponible para atenderle al momento de solicitar un servicio y/o trámite en el departamento?					
P18. ¿El comportamiento del personal del departamento le inspira confianza?					
P19. ¿Cuándo acude al departamento a realizar un trámite, usted se siente seguro?					
P20. ¿El personal del departamento es amable con usted?					
P21. ¿El personal está capacitado para responder a sus preguntas?					
P22. ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud positiva en servir a quien se lo solicite?					
P23. ¿El personal del departamento se muestra siempre con una actitud amable e interesado en servir a quien se lo solicite?					
P24. ¿Considera que el departamento tiene horarios de trabajo adecuados para todas las partes interesadas (turno matutino y turno vespertino)?					
P25. ¿El departamento cuenta con personal que le ofrece una atención personalizada?					
P26. ¿El personal del departamento comprende las necesidades de las partes interesadas?					

## Referencias

- Abarca, Cáceres, Jiménez, Moraleta y Romero (2013) "Satisfacción de los alumnos con la institución universitaria y el rendimiento académico-Universidad de Granada". ReiDoCrea. *Revista electrónica de investigación Docencia creativa. Volumen 2*. Páginas 48-53. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/27613>
- Acuña, P., Adrianzen, S., Almeida, K., Carhuanchu, J. (2012) Evaluación del nivel de satisfacción del adulto mayor entre 60 a 90 años en la consulta ambulatoria del Hospital Edgardo Rebagliati Martins. *Rev Horiz Med*. 2012; 12(3): 22-26
- Antunez, (1998) "Claves para la organización de centros escolares", Cuarta edición, Abril 1998, Editorial Horsori, Recuperado en: <http://terras.edu.ar/aula/cursos/8/biblio/ANTUNEZ-Serafin-CAP8-Innovacion-y-Cambio-en-los-Centros-Escolares.pdf>
- Arzola & Mejías (2007) Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios, *Revista Venezolana de Gerencia, vol. 12, núm. 37*, enero-marzo, 2007, pp. 80-98, Universidad del Zulia-Venezuela.
- Bachelet (1992) "Measuring Satisfaction on the Chain, the Tree and the Nest". 45<sup>o</sup> ESOMAR Marketing Research Congress, 1992.
- Barrera, A. (2006) La calidad en el servicio a clientes como una estrategia de diferenciación de una empresa en el ramo automotriz. Maestría Instituto Politécnico Nacional, México D.F. Consultado el 5 de Septiembre de 2015. Recuperado en: [http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/1848/1/1152\\_2006\\_ESCA-ST\\_MAESTRIA\\_adriana\\_barrera\\_navor.pdf](http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/1848/1/1152_2006_ESCA-ST_MAESTRIA_adriana_barrera_navor.pdf)
- Blanco Hernández, I; Vergara Schmalbach, J C; Quesada Ibarguen, V; (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 380-400. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194224362020>
- Borroto E. y Salas R. (2004) "Acreditación y evaluación universitarias". *Educ Med Super* 2004, vol.18, n.3. ISSN 0864-2141. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S08642141200400300001&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S08642141200400300001&lng=es&nrm=iso).
- Cabrera y Galán (2003) "Satisfacción escolar y rendimiento académico" - *Revista de psicodidáctica. N° 14* - 2003, págs. 87 -98, Recuperado en: <http://ehu.es/ojs/index.php/psicodidactica/article/download/140/136#page=8>

- Caetano (2003) Medición de la calidad y transparencia en los procedimientos de contratación ese día nací servicios realizados por las instituciones de educación superior mexicanas. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16746>
- Canton y Vázquez. (2010) “Los procesos en gestión de calidad. Un ejemplo en un centro educativo”, *Revista iberoamericana sobre la calidad, eficacia y cambio en educación*. 2010, vol. 8, n°5. Recuperado en: [http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol8num5/art3\\_htm.htm](http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol8num5/art3_htm.htm)
- Carrasco (2013) Gestión de la atención al cliente/consumidor. Paraninfo Ediciones pp 51-52.
- Castro & Sánchez (2000) Objetivos de vida y satisfacción auto percibida en estudiantes universitarios-Volumen 12, Número 1. Recuperado en: <http://www.unioviedo.net/reunido/index.php/PST/article/view/7791>
- Coolican, H. (2005). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. Tercera Edición, México: El Manual Moderno.
- Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A. C. (COPAES). Consultado el 02 de Septiembre del 2014. Recuperado en: <http://www.copaes.org.mx/FINAL/inicio.php>
- Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1992): “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality”. *Journal of Marketing*.
- Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1994): “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality”. *Journal of Marketing*.
- Cuicar, Clemenza y Araujo (2013) “Satisfacción de los usuarios de los servicio prestados por las empresas privadas de educación empresarial y profesional del estado Zulia Venezuela”- Global Conference on Business & Finance Proceedings. 2013. Recuperado de: <http://148.231.10.114:3017/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6747a5c9a5a34c54af8374c125f412f2%40sessionmgr4004&vid=12&hid=4201> Vol. 8 Issue 2, p1991-2001. 11p.
- De Pelekais C., Finol M., Neuman N. y Belloso O. (2007) *El ABC de la investigación, una aproximación teórico-práctica*, Segunda edición, Ediciones Astro Data, Maracaibo Venezuela.

- Del Rio (2008) Cómo implantar y certificar un Sistema de Gestión de la Calidad en la Universidad, *Revista de Investigación en Educación*, nº 5, 2008, pp. 5-11. Recuperado en:  
<http://webs.uvigo.es/reined/ojs/index.php/reined/article/viewFile/39/34>
- Duque y Chaparro (2012) Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama, *Criterio Libre* - Vol. 10 , No. 16, Bogotá (Colombia)- Enero-Junio 2012, Pp. 159-192, Recuperado en:  
<http://criteriolibre.unilibre.edu.co/index.php/clubre/article/view/94/86>
- Duque-Oliva, E.J. & Parra-Díaz, M.C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
- Flores, J. (2006) Encuesta de satisfacción estudiantil. Lima- Surco. Universidad Ricardo Palma Rectorado. Oficina de Desarrollo Académico
- Fontalvo y Vergara (2010) *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9000: 2008* Universidad de Cartagena, 1ra Edición, Ed. Eumed- Universidad de Malaga.
- Gento y Vivas (2003) *“El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación”*. Editor: Saber ula, Acción Pedagógica - Vol. 012, No. 2 Recuperado en:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2972060>
- Gil, Sánchez, Berenguer y González (2005) *“Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas”* 2005, núm. 15 47-72- Cuadernos de Estudios Empresariales, Fecha de recepción: 27/06/2005 -Fecha de aceptación: 22/07/2005. Recuperado de:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0505110047A/952>  
4
- Hayes (2002) *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*, 3a. Edición, pp 21.
- Hernández, A. (2006). La acreditación y certificación en las instituciones de educación superior. Hacia la conformación de circuitos académicos de calidad: ¿Exclusión o Integración?, *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, vol. 7, núm. 26, julio-diciembre, 2006, pp. 51-61, Universidad La Salle México, Recuperado en:  
<http://www.redalyc.org/pdf/342/34202604.pdf>
- Hernández, P. (2011) *“La importancia de la satisfacción del usuario”*- Documentación de las ciencias de la información ISSN: 0210-4210, 2011,

vol. 34, 349-368. Recibido: 03/01/2011 -Aceptado: 10/02/2011.  
Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_dcin.2011.v34.36463](http://dx.doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*, Quinta edición, Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V., ISBN: 978-607-15-0291-9.

Huang, R. (2006) Study analysis of information on the reader's potential discontent in an academic library. *Library Management*, 28 (1/2): 27-35.

Ibarra y Casas (2014) Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención de Telcel Hermosillo, Una medición de la calidad en el servicio. *Revista contaduría y administración*, Editada por la Division de investigación de la facultad de contaduría y administración de la UNAM, Fecha de recepción: 31.01.2014, Fecha de aceptación: 7.04.2014 Recuperado en:

[http://www.contaduriayadministracionunam.com.mx/userFiles/app/pp\\_136\\_2\\_013.pdf](http://www.contaduriayadministracionunam.com.mx/userFiles/app/pp_136_2_013.pdf)

INEGI Google (2014) -Imágenes ©2014 Digital Globe, Datos del mapa ©2014. Google INEGI

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (2008) Gestión de la calidad- Satisfacción del cliente- Directrices para los códigos de conducta de las organizaciones.

Izaguirre, M., Reategui, L.y Mori, H. (2014) Calidad y Marketing de los Servicios de Salud. Lima, Julio 2014.

Jiménez, A., Terriquez, B. y Robles, F. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente* Año 3 No. 6 Enero - Marzo **2011**. ISSN 2007 - 0713. 46. Recuperado en: <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf>

Lawshe (s.f.) Citado en: Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, vol. 6(1), pp.37-48.

Línea Madrid (2014) Estudios de satisfacción de los usuarios (ciudadanos y personal funcionario) de Línea Madrid. Subdirección General de Atención al Ciudadano. V.3, fecha de publicación 12/11/2014

Likert, R. (1932) Una técnica para la medición de actitudes. In: *Archivos de psicología*, 140.

Llanos, C. y Mena, J. (2012) Identificación de las variables que inciden en la percepción de un servicio de calidad en una empresa de servicios de la

Ciudad de Cali, Proyecto de grado, Director del trabajo de Grado: Juanita Cajiao, Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - Maestría en Administración, Santiago de Cali.

López, A.(2012) Percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida, Universidad del Turabo- Escuela de Negocios y Empresarismo, Disertación- Presentada como requisito para la obtención del grado de Doctor en Administración de Empresas, Gurabo, Puerto Rico julio, 2012.

Mano y Oliver (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of a consumer research*.

Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre consumo*, 34, 13-22. Universitat de Valencia.

Mateos, M. (2007) Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla, Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios y Economía.

Mejías, Reyes y Maneiro. (2006) Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del Servqualing en Baja California, Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, consultado el 6 de Septiembre de 2014, Recuperado en:  
<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista34/Articulo%2006.pdf>

Mendoza (2009) "Certificación en los servicios académicos como apoyo a la acreditación de los programas educativos a nivel superior"-Satisfacción de los usuarios de los servicios académicos, págs. 36 -44. (Tesis de maestría, Universidad Veracruzana) Recuperado de:  
[http://www.uv.mx/pozarica/mgc/files/2012/10/2MARTIN\\_MENDOZA.pdf](http://www.uv.mx/pozarica/mgc/files/2012/10/2MARTIN_MENDOZA.pdf)

Monfort, Defante y Mantovani (2013) "Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros" Implicaciones estratégicas, Volumen 22 (2013) pp. 276 – 293. Recuperado de:  
<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N02/v22n2a06.doc.pdf>

Morales, V. & Hernández, A. (2004) Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales. Facultad de Psicología- Universidad de Málaga, Málaga.

- Nejati, M. y Nejati, M. (2008). (2008) Service quality at University of Tehran Central Library. *Library Management*, 29 (6/7) : 571-582.
- Niño, B., Perales, J., Chavesta, X., Leguía, J., Díaz, C. (2010) Calidad de servicio en la consulta externa de un hospital de la región Lambayeque, Octubre 2010. *Rev Cuerpo Med HNAAA*. 2012.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Otálora, M. L., & Orejuela, A. R. (2007). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 20(34), 237-258.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*, Editorial Díaz de Santos.
- Parra, E. (2012) Medición de la satisfacción de usuarios Universidad del Valle, Cali, Colombia. Consultado en: [http://gicuv.univalle.edu.co/03\\_revision\\_direccion/revisionNo5/documentos/5.%20Informe%20Satisfacci%F3n%20-%20T%E9cnico.pdf](http://gicuv.univalle.edu.co/03_revision_direccion/revisionNo5/documentos/5.%20Informe%20Satisfacci%F3n%20-%20T%E9cnico.pdf)
- Pérez, J.A. (2009) “*Gestión por procesos*”, ESIC Editorial, 3ra. Edición.
- Poll, R. y Boekhorst, P. (1996) *Measuring Quality: Performance Measurement in Libraries* “*La medición de la calidad: Evaluación del Rendimiento en Bibliotecas*”, 1ra Edición, editorial: Munich: KG Saur.
- Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI). Consultado el 02 de Septiembre del 2014. Recuperado en: <http://pifi.sep.gob.mx/>
- Rial, J (2007) La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos, Tesis de doctoramiento, Universidad de Santiago de Compostela.
- Ríos (2001): Procesos de acreditación y evaluación en los EU y México: un estudio comparativo, *Revista de la Educación Superior*, 119, pp. 57-67.
- Ríos y Mustafá (2004). Origen de los actuales procesos administrativos. *Scientia et Technica*, [S.I.], v. 1, n. 24, ene. 2004. ISSN 0122-1701. Recuperado en: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7339>
- Rey (2000) La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, Norteamérica, 3, ene. 2000. Recuperado en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451/2441>

- Romo, H. (2003) Diagnóstico administrativo aplicado a una empresa mexicana de telefonía celular con graves problemas en la calidad del servicio que ofrece. Tesis de maestría Instituto Politécnico Nacional, México D.F., Consultado en: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/handle/123456789/1202>
- Rojas, M. (2007) Calidad en el servicio en una empresa de publicidad como una estrategia para lograr la competitividad. Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional, México, D.F. Recuperado en: <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/176/1/TESIS%20INTEGRADA%20LISTA%20Arojasortega.pdf>
- Salinas, G.A. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XVII.
- San Martín, Collado & Rodríguez (2008) "El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente- servicio"- *Revista española de investigación de marketing*. Esic-Marzo 2008, vol.12, n°1 (págs. 65-95) Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/2924>
- Sangüesa, Dueñas & Izquierdo (2006) *Teoría y práctica de la calidad*. Paraninfo Ediciones. pp 50-51.
- Schiffman y Kanuk (2005) *Comportamiento del consumidor*, 8va. Ed. Pearson.
- Schmelkes, S. (1995). *Hacia una mejor calidad de nuestras escuelas*. Secretaría de Educación Pública. Pag.19-23, 31-37.
- Setó (2004) *De la calidad en el servicio a la fidelidad del cliente*. 1ra. Edición, Madrid: Editorial ESIC.
- Shi, X., Holahan, P. y Jiurkat, M. (2004) Satisfaction formation processes in library users : understanding multisource effects. *The Journal of Academic Librarianship*, 30 (2): 122-131. March
- Summers (2006) *Administración de la calidad*, 1ra. Edición, Pearson Education pp. 61, 202.
- Swam y Trawick (1993) "Consumer satisfaction research: 1983-1992 accomplishments and future directions" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6 pp.28-33.
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, vol. 6(1), pp.37-48.

UAS, Universidad Autónoma de Sinaloa, (2015). Página oficial. Recuperado en:  
<http://web.uas.edu.mx/web/>

Vavra (2003) *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*, 2da. Edición, FC Editorial, pp 26.

Ventura (2008) Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción de un hotel de gran turismo. Tesis de Maestría en Administración de Negocios. Politécnico Nacional, México, D.F., Recuperado en:  
<http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/4027/1/PROPUESTAMEJORAHOTEL.pdf>

Vogt (2004) El usuario es lo primero: La satisfacción del usuario como prioridad en la gestión, Barcelona, Fundación Bertelsmann, Recuperado de:  
<http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/ByG14.pdf>

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) Alternative Scales for Measuring Service Quality. *Journal of Retailing*.

