



Protocolo de investigación

**CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL  
ÁREA DE ADMISIONES DE LA UDS  
PICHUCALCO**

**Presenta:**

Alejandra Mercedes Bastard Mazariego

**Profesor:**

Mtra. Yaneth Fabiola Solórzano Penagos

PASIÓN POR EDUCAR

**SEMINARIO INTEGRADOR I**

**3er Cuatrimestre**

**MAD01SSC1020-A**

Pichucalco, Chiapas a 05 de junio del 2021

## ÍNDICE

<b>I. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>5</b>
<b>IV. HIPÓTESIS .....</b>	<b>6</b>
<b>V. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>8</b>

## I. ANTECEDENTES

En los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del usuario (Cañizares et al. 2007). Realmente, esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor importante para explicar la competitividad y la viabilidad de las empresas, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo. Como tal, la calidad del servicio, a través de la satisfacción que puede generar, influye sobre la lealtad de los usuarios, a lo que comúnmente llamamos fidelización o cliente frecuente, y la prosperidad económica de las organizaciones (Peiró et al., 1999). En consecuencia, los responsables de las diversas organizaciones hoy en día están interesados en conocer los elementos de la calidad determinantes de las percepciones positivas de los clientes.

Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por esto las empresas tienen siempre que estar innovando, evaluando la calidad del servicio, tener bien establecidos los objetivos y estrategias para mantener la fidelidad del cliente.

Existen múltiples investigaciones y estudios en los cuales se analiza la calidad de servicio y como esta influye en la satisfacción y lealtad de los clientes, entre estos se puede hacer mención del proyecto de investigación realizado por Castillo et al. (2012) aplicado al rubro de los restaurantes, que es un área totalmente diferente que la que se estudia en el presente protocolo, pero esto puede servir como referencia para analizar los resultados obtenidos, en dicha investigación se determinó que el percibir cómo evalúan los clientes las dimensiones del servicio, permite conocer lo que se piensa de la organización y si se está proyectando una imagen de calidad. El conocimiento de las expectativas y percepciones de los clientes, son útiles para los empresarios al transformar diseños de servicio y considerando los recursos para brindar el servicio prometido y que el cliente espera, así mismo Castillo et al. (2012) destaca que con el conocimiento, desarrollo e implantación de estándares de calidad en el servicio, las empresas controlan los encuentros satisfactorios entre cliente y organización; disponen de parámetros o puntos de referencia para modificar el servicio que se otorga.

De igual manera, Castillo et al. (2012) expone explícitamente a la calidad en el servicio como estrategia vital y elemento fundamental de apoyo y soporte para que las empresas obtengan

mayores alternativas para enfrentar la competencia que implica la globalización de la economía y le permitan mantener e incrementar su posición competitiva en el mercado.

Así mismo, en un artículo publicado por García y Romero (2016) en el cual se ejecutó una medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones, se obtuvo que la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido.

El objetivo de una empresa de servicio no debiese ser solo el captar nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y en lo posible sobrepasar las expectativas de ellos; plasmándolas en sus objetivos a corto y mediano plazo. El que las organizaciones contemplen dentro de su administración la medición de la calidad en el servicio, se traduce como: una mayor productividad, su diferenciación, incremento en la satisfacción y lealtad del cliente (García y Romero, 2016).

Con respecto al tema de la calidad del servicio en la Universidad del Sureste, se tienen como antecedentes la realización encuestas de satisfacción al cliente, ejecutadas de manera cuatrimestral, las cuales se aplican solamente a los alumnos de cada uno de los campus, el objetivo de dicha actividad es poder identificar los rubros en los cuales se presentan debilidades para poder tomar acciones de mejora; sin embargo, esta encuesta se hace de manera general en cuanto a los servicios ofrecidos, pero no se enfoca en poder evaluar un área en específico. Por lo tanto, sólo se tienen datos superficiales con respecto a la calidad del servicio ofrecido por el área de admisiones del campus Pichucalco, pues en esta encuesta se evalúan dos categorías: atención y servicio, experiencia universitaria. El último valor obtenido fue un promedio general de 8.80 en la satisfacción académica, ubicando al campus por encima de la media general obtenida. Pero como anteriormente se recalcó, se carece de información específica del área de admisiones siendo esta una de las más importantes en el servicio al cliente.

## II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el tema de la calidad ha formado parte fundamental y en cierto grado obligada de la filosofía de cualquier empresa, y de los individuos que la integran. El deseo de obtener la perfección en la calidad de los productos y servicios ofrecidos por parte de las empresas, las ha impulsado a tener una mejora continua para lograr sus objetivos.

La Universidad del Sureste (UDS) es una institución de estudios profesionales que busca responder a la demanda de servicios de calidad para las diversas zonas del estado de Chiapas. La institución ofrece programas de licenciatura, posgrado y bachillerato y actualmente cuenta con varios campus en el Estado de Chiapas, por lo cual ha logrado crecer y consolidarse como una de las redes de Universidades más importantes. Uno de los campus de nueva creación es el de Pichucalco, cuyo crecimiento ha sido positivo, lográndose situar dentro de una de las principales instituciones de educación superior en el municipio, teniendo solamente 3 años de fundación.

El poder diferenciarse a través de una calidad otorgada a los clientes es un excelente compromiso por parte de las empresas, ya que con esto se pretende cubrir en su mayoría o al máximo el número de personas satisfechas, obtener un mayor número de clientes y con ello mejorar la imagen que se tiene.

En UDS, los departamentos de Dirección de Tecnologías y Dirección Académica, trabajan en conjunto para que en períodos de 4 meses se apliquen a todos los alumnos de los diversos campus las encuestas de satisfacción, esta estrategia se implementó en UDS Pichucalco desde su creación y ha sido fundamental para poder detectar las falencias en cuanto a experiencia universitaria, atención y servicio.

Al promover este tipo de estrategias se busca cumplir con el objetivo de brindar un servicio eficiente, eficaz y de calidad para mejorar la atención a los clientes. Pero como tal, no se ha evaluado de manera individual a las áreas que prestan dicha atención o servicio; el área de admisiones es vital en dicho proceso pues se encarga de la captación, inscripción y seguimiento de prospectos de alumnos en cada uno de los campus. Por lo tanto, se ha decidido realizar una investigación para evaluar la calidad en el servicio ofrecido por el área de admisiones de la UDS

Pichucalco, esto debido a la inexistencia de dicho análisis, pues se corre el riesgo de que el servicio brindado no sea el apropiado.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la calidad en el servicio ofrecido por el área de admisiones de la Universidad del Sureste a los clientes en el municipio de Pichucalco, Chiapas.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Detectar los rubros del área en los que se evidencian fallas en el servicio al cliente.
- Realizar un diagnóstico con base en las percepciones y expectativas de los clientes acerca del servicio que brinda el área de admisiones de la UDS Pichucalco.
- Identificar los requisitos y necesidades actuales que el cliente demanda al área de admisiones.
- Proponer las acciones necesarias para mejorar la calidad del servicio al cliente.

#### **IV. HIPÓTESIS**

- $H_a$ : Los clientes del municipio de Pichucalco, Chiapas si reciben un servicio de calidad por parte del área de admisiones de la Universidad del Sureste (UDS).
- $H_0$ : El servicio ofrecido a los clientes por el área de admisiones de la UDS Pichucalco no es de calidad.



## V. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la calidad en el servicio es vital, en sintonía con esto, la globalización ha llevado a considerarla como prioritaria en la entrega del servicio a clientes tanto internos como externos. Es importante hacer hincapié en que en la actualidad las organizaciones reconocen a la calidad en el servicio como una variable estratégica y factor determinante en sus procesos productivos.

Es bien sabido, que el éxito de una organización depende del entendimiento de las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como de las expectativas presentes y potenciales de los mismos, por lo tanto se deben satisfacer sus requisitos y esforzarse en cubrir sus expectativas.

De acuerdo con Blanco (2007) proveer una educación superior de alta calidad ha sido el énfasis de todo el ámbito educativo a nivel mundial. Una de las formas en que las instituciones de educación superior pueden alcanzar esta meta es mediante la recolección continua de datos sobre el grado de satisfacción de sus estudiantes y en general de sus clientes.

Así mismo, Barrera y Roncancio (2010) mencionan que las instituciones educativas, son el pilar de la formación de la sociedad, por ende, el reflejo del entorno en el que desempeñan sus funciones. Es por esto, que actualmente se hace necesario tener entidades que presten un servicio de calidad y que el contacto con los usuarios permita ser un diferenciador en el mercado.

Como bien se ha mencionado, el servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio o empresa, por lo tanto el presente proyecto de investigación contribuirá en el alcance del objetivo que persigue la Universidad de Sureste que es el responder a la demanda de servicios de calidad en este caso se estaría aplicando al área de admisiones, la cual cumple una función vital en la atención y servicio al cliente. De igual manera se contribuirá a crear conciencia por parte de los miembros del área y de toda la organización e identificar aspectos claves del servicio ofrecido, que dan soporte para sentar base en el cumplimiento de las expectativas del cliente. De esta manera el cliente podrá contar con un servicio en el área de admisiones de la UDS Pichucalco que considere la calidad y la mejora continua como su quehacer diario. Además el tema de estudio servirá como referente para los otros campus de UDS que requieran un análisis de la calidad del servicio interno para su mejora y satisfacción de sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera, A., Roncancio, J. (2010). GESTIÓN DE SERVICIO, INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y CALIDAD. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/143447105.pdf>
- Blanco, J. (2007). *La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria*. Universidad de Puerto Rico. Recuperado de [http://cie.uprrp.edu/cuaderno/download/numero\\_22/vol22\\_07.pdf](http://cie.uprrp.edu/cuaderno/download/numero_22/vol22_07.pdf)
- Cañizares, S., López, J., & Millán, G. (2007). *Análisis de la satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros: Un estudio de caso*. *Tourism & Management Studies*, 3, 125-133.
- Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Valencia, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F.* Instituto Politecnico Nacional. Recuperado de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- García, M., Romero, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Universidad Veracruzana. Recuperado de <https://www.uv.2.pdfmx/iesca/files/2017/03/11CA20160>
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V., & Ramos, J. (1999). *El triángulo de la calidad de servicio: Una aproximación psicosocial [The service quality triangle: A psychosocial approach]*. *Papeles del Psicólogo*, 74, 1-12.