



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 18 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>
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>IV. HIPÓTESIS</b> .....	<b>6</b>
<b>V. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>VI. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>8</b>
6.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	8
6.1.1. CHILE .....	9
6.1.2. COLOMBIA.....	10
6.1.3. VENEZUELA .....	11
6.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	12
6.3. ANTECEDENTES REGIONALES .....	13
<b>VII. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
7.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
7.1.1. ORGANIZACIONES DE SERVICIO.....	16
7.1.2. LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO ORGANIZACIONES DE SERVICIOS .....	17
7.1.3. FINALIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	18
7.1.4. LA SATISFACCION DEL CLIENTE .....	19
7.1.5. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE .....	19
7.2. REFERENTES CONCEPTUALES .....	20

7.2.1. CALIDAD.....	20
7.2.2. SERVICIO .....	21
7.2.3. CALIDAD DE SERVICIO .....	21
7.2.4. CLIENTE .....	22
<b>VIII. CONTEXTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>23</b>
8.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA.....	23
8.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
8.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	25
8.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	25
8.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	25
8.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
8.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	26
8.6.2. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO .....	27
8.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	28
8.7.1. TÉCNICA.....	28
8.7.2. INSTRUMENTOS .....	28
8.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	29
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>X. ANEXOS.....</b>	<b>34</b>
ANEXO 1. CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO .....	34

## 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.

## **VI. MARCO REFERENCIAL**

En este capítulo se revisarán los antecedentes de estudios similares a nivel internacional y nacional de diferentes autores. Se mencionan los estudios realizados en México con diferentes ópticas y enfoques donde la prioridad para las Instituciones de Educación Superior es ofrecer un servicio de alta calidad al cliente. Se expone las formas de realizar una evaluación de calidad de servicio, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y estrategias para mejorar el servicio. 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.

### **6.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Suministrar y proveer educación superior de alta calidad ha sido el énfasis de todos los niveles de educación a través de Norte América, Europa, Latinoamérica, Australia, Nueva Zelanda y Asia. 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. Muchos colegios y universidades alrededor del mundo han utilizado información sobre satisfacción estudiantil para entender, mejorar y cambiar los ambientes de los espacios académicos, para crear ambientes que sean más propicios para el desarrollo del estudiante (Blanco, J., 2007). Los datos de las encuestas sirven a la administración universitaria como guías para tomar decisiones que se sean de utilidad en los procesos de acreditación.

Las organizaciones deben realizar un esfuerzo especial para gestionar los servicios, considerar las interacciones humanas como un instrumento esencial de la calidad de servicio, desarrollar las competencias y aptitudes del personal y motivarlos a mejorar la calidad y alcanzar las expectativas del alumnado, sin olvidar la importancia de la percepción de este, de la imagen de la cultura y de las prestaciones de la organización de servicios (Cuatrecasas, L., 1999).

Así mismo, Blanco, J. (2007) menciona que las oficinas de investigación institucional y planificación de las universidades de América del Norte y Sur, Europa y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) están utilizando encuestas de grado de satisfacción de los estudiantes para medir si sus entidades cumplen con las metas y objetivos a nivel institucional, departamental y el

programa académico, además para la retención de estudiantes en todos los niveles. Tales encuestas, que comprenden el diseño del instrumento, recolección de datos, análisis, resultados y recomendaciones finales, sirven para determinar el nivel de calidad de los programas académicos con los que se cuenta. Por lo tanto, la medición de la calidad de los servicios universitarios es de suma importancia.

Sin embargo, aun cuando existe una amplia variedad de estudios que proponen métodos para medir la calidad de servicio en educación, son pocos los que se han enfocado en un área determinada de una institución educativa. A continuación se presentan los enfoques de la calidad del servicio y estudios realizados en los países de Chile, Colombia y Venezuela, los cuales son artículos de investigación enfocados en analizar el impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes.

### **6.1.1. CHILE**

En una investigación realizada por Araya, L. et al. (2016) en el cual se efectúa un estudio a la calidad de servicio de las escuelas, en específico las de negocios en el país de Chile, este autor hace mención que las universidades se encuentran sometidas a la presión de mejorar los niveles de calidad en las distintas actividades que realizan, esto debido a que el sector en que participan presenta características similares a las de una industria de servicio. En sintonía con esto, Araya, L. et al. (2016) hace alusión a que las Instituciones de Educación Superior deben enfocarse no solamente en los indicadores de retorno a la inversión y participación de mercado, sino también en comprender la satisfacción del cliente y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido. Esto es notable, ya que la calidad de servicio permite que las Instituciones de Educación Superior puedan actuar con eficiencia y eficacia en un entorno altamente competitivo.

Hoy en día esta situación se observa en las universidades, las cuales se enfrentan a elevados niveles de competencia. El entorno de las escuelas les fija el desafío de medir la percepción de servicio del principal cliente de educación superior, que en este caso son los estudiantes.

Así mismo, en dicho artículo Araya, L. et al. (2016), hace referencia a que la calidad de servicio es vista por las universidades como una decisión estratégica para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr posiciones competitivas en los mercados. Aunque esto tiene repercusiones estratégicas, debido a que las universidades que son percibidas con mayores niveles de calidad

logran atraer y retener a los mejores estudiantes, lo cual les permite seguir ocupando posiciones de prestigio en el contexto nacional o internacional. Además, la retención de los estudiantes tiene influencia en el desempeño financiero de las universidades, ya que les permite captar recursos pues se cuentan con ingresos y se mantiene una posición competitiva en los mercados en que participan.

### **6.1.2. COLOMBIA**

En un artículo de investigación publicado en una Revista electrónica de investigación educativa, Vergara, J. y Quesada, V. (2011), realizaron un análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, en donde se hace hincapié que la calidad en el servicio de un establecimiento educativo se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimenta la comunidad académica sobre los diferentes servicios prestados por éste.

En el proceso de investigación se realizó inicialmente la realización de una encuesta a un grupo representativo de clientes (en este caso a estudiantes) con el fin de verificar si sus necesidades son atendidas satisfactoriamente por parte de la empresa o institución.

En dicha investigación realizada por Vergara, J. y Quesada, V. (2011) se aplicó un modelo adaptado con ecuaciones y se obtuvo que entre las correlaciones obtenidas se pudieron destacar las percepciones con un alto índice de correlación con respecto a dos variables, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluyó que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que tiene los estudiantes de los servicios. Así también el aumentar la calidad del servicio académico tendrá un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes de la institución, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción. Luego, por la relación que existe entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del mismo, se observa que si aumenta el valor percibido por el estudiante, aumentará su satisfacción hacia los servicios que ofrece la institución.

Finalmente se demostró que el modelo permite evaluar la calidad del servicio en forma exitosa en centros educativos, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar la satisfacción de los estudiantes y aumentar la intención de recomendar

la universidad, y que a partir de estudios como éste se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en miras de ofrecer un buen servicio a los clientes.

### **6.1.3. VENEZUELA**

En un estudio realizado en Venezuela por Márquez, M., y Mejías, A. (2013) se analizaron las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET, en este caso si se aplica a un área en específico de una institución educativa.

Márquez, M., y Mejías, A. (2013) mencionan que en el ámbito universitario, dado que constituyen organizaciones de servicios, es aplicable y esencial la evaluación de la calidad del servicio ofrecido a sus clientes, representados principalmente como bien sabemos por sus estudiantes. Al igual que en el sector empresarial, resulta indispensable conocer la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, con el fin de desarrollar un sistema de gestión de la calidad apropiado. En este sentido, dichos autores tomaron como objetivo de estudio validar un instrumento de medición de la calidad del servicio ofrecido por el Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental de Táchira (UNET), como base para el desarrollo de un modelo de evaluación de la calidad.

Como lo señalan Alvarado, L. et al. (2010) las universidades públicas venezolanas, se caracterizan por ser organizaciones tradicionales burocráticas, con estructuras académicas y administrativas rígidas y estrictas, y con ausencia de una articulación efectiva entre las distintas dependencias que la conforman, lo que trae como consecuencia efectos adversos sobre la calidad del servicio tanto de sus clientes internos como externos.

Por último es importante mencionar que en dicha investigación se obtuvo que la calidad de servicio en el Departamento estudiado, se puede definir mediante cuatro factores importantes:

- Eficiencia en la prestación del servicio.
- La seguridad o capacidad para inspirar confianza y credibilidad.
- La disponibilidad de atención.
- Los elementos tangibles.

## 6.2. ANTECEDENTES NACIONALES

De acuerdo con García, A. (2018) la educación en México tiene varias complicaciones: es insuficiente, desigual y su calidad es incierta debido a las carencias en medición e información. Estas características se profundizan entre más alto sea el nivel escolar y varían dependiendo de la región geográfica, de acuerdo con el informe diagnóstico del Derecho a la Educación del CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social).

Es importante considerar, que la evolución que vive el ámbito nacional y mundial, cada vez exige más a las organizaciones de todo tipo la satisfacción de la necesidades y expectativas de sus clientes o usuarios, por lo cual es necesario que cuenten con una adecuada calidad del servicio, que conozcan su entorno y que prevean de manera adecuada los posibles eventos externos que puedan llegar a afectar el rumbo de la misma.

La investigación académica y la experiencia en la gestión de las organizaciones muestran que entre más alto sea el nivel de calidad del servicio que proporcionan las empresas mayores serán sus ventajas competitivas, la captación de nuevos clientes y la conservación de los clientes actuales y por consecuente, sus ventas y su rentabilidad serán beneficiados. En base a lo que se ha analizado hasta el momento, la gestión de la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria para las empresas, lo cual ha originado continuos esfuerzos por definirla, medirla y mejorarla.

En el contexto nacional, González, R. y Liquidano, M. (2013) mencionan que las Instituciones de Educación Superior (IES) han venido efectuando cambios para adaptarse a un entorno demandante de una calidad creciente en los servicios educativos. Las IES tienen una gran responsabilidad ante la sociedad en su conjunto, ya que agrupan los resultados alcanzados en innovación y desarrollo de conocimientos científicos y corresponde a ellas el diseño y ejecución de lineamientos estratégicos de carácter nacional, lo cual motiva a su participación en los diferentes procesos de evaluación mediante los cuales evidencia ante los grupos de interés internos y externos los esfuerzos de mejora que realiza y los resultados de los mismos.

Para las Instituciones privadas o particulares, como es el caso de la que se estudia en la presente investigación, el mayor o menor grado de calidad de los servicios puede llegar a ser un factor crucial al momento de elegir si se ingresa a ella o no, mientras que para las Instituciones públicas

la calidad de sus servicios, evaluada desde las diferentes perspectivas mencionadas, es justificada por la sociedad debido al empleo de los recursos públicos que se les destinan.

Desde el comienzo de la década de los años noventa, González, R. y Liquidano, M. (2013) destacan que, esa preocupación por la calidad ha llevado a las IES mexicanas a establecer estrategias de autoevaluación que le permitan dar cuenta a la sociedad de la calidad de los servicios que ofrece. Muchas IES, hoy en día cuentan con acreditaciones de sus carreras ofertadas y esto es un punto a favor pues socialmente son bien vistas por el hecho de poseerlas.

### **6.3. ANTECEDENTES REGIONALES**

Con respecto a estudios o antecedentes de la calidad de servicio en Instituciones educativas en Chiapas, que es la región o Estado donde se encuentra nuestro objeto de estudio, la información con referente a este tema es nula, pues como tal no se encontró alguna investigación o artículo científico en dicha área. Aunque es importante destacar, que en el municipio de Pichucalco y en general en la región son pocas las universidades que se preocupan por la calidad del servicio, siendo UDS una de las pioneras en dar seguimiento a la satisfacción de sus clientes.

Está más que claro que en Chiapas, hay carencias en cuanto a educación, pero es ahí donde se destacan las Instituciones particulares, que actualmente han tomado un auge importante, logrando competir con las Instituciones públicas.

Una de las pocas investigaciones realizadas en la región es la realizada por Pacheco, T. (2010) quien analizó la problemática del sistema educativo en Chiapas, menciona que en el Estado, el estudio de los problemas de eficiencia externa e interna del sistema educativo en general, y de las instituciones, lo cual también abarca la calidad en el servicio, en particular por niveles y tipos de enseñanza, se enfrenta a problemas de insuficiencia y de falta de precisión con respecto a la información disponible; se requiere de la optimización de los equipos de trabajo existentes con el propósito de mejorar la calidad de la información más no sólo la cantidad. Básicamente, no se cuenta con la información adecuada que permita realizar acciones de mejora.



## **VII. MARCO TEÓRICO**

Es importante considerar que tanto en la investigación académica como en la práctica empresarial, desde hace tiempo se ha sugerido que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas enormes beneficios. La búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en las organizaciones, y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas exitosas de aquellas que no logran destacar y permanecen en la media.

El propósito de conocer la fundamentación teórica es penetrar al panorama general de los fundamentos básicos de la filosofía de la calidad en el servicio. Así mismo, se exponen diferentes definiciones y visiones acerca de la calidad del servicio, así como su relación con la satisfacción del cliente. Se observa la calidad como una forma de tener buenos resultados dentro de la empresa, y como por medio de esta se va a poder tener clientes satisfechos. Por tal manera, se definirá los conceptos relevantes relacionados con el proyecto de investigación para tener una comprensión clara de cada uno de ellos.

### **7.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

De acuerdo con González, R. y Liquidano, M. (2013), ampliamente se ha demostrado que la calidad del servicio es un factor clave para la competitividad y la rentabilidad de las empresas. Su carácter subjetivo, intangible y multidimensional hace compleja su conceptualización y su medición, por lo que han surgido diferentes aportaciones de autores interesados en el tema, que pueden clasificarse en dos grandes tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. En este caso, la calidad objetiva se enfoca a la perspectiva del productor y la subjetiva a la perspectiva del consumidor, por lo tanto, la naturaleza intangible de los servicios genera una percepción subjetiva de los mismos.

Colmenares y Saavedra (2007) mencionan que la calidad percibida de los servicios generalmente es más compleja de evaluar que las de los productos. Fueron las diferencias en el concepto de la calidad del servicio que condujeron a Lewis y Booms a plantear el concepto de la calidad del servicio como el ajuste entre el servicio entregado a los consumidores y las expectativas de los mismos.

Las visiones diferentes sobre la calidad del servicio originaron diversos planteamientos que se agrupan en dos escuelas. La primera es la escuela nórdica de calidad de servicio encabezada por las propuestas de Grönroos y Lehtinen, las cuales se cimentan en una supuesta tridimensionalidad de la calidad de servicio (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa) la cual se define con base en la opinión del cliente respecto a si el servicio recibido es mejor o peor que el esperado, pero sin buscar evidencias empíricas que lo prueben el planteamiento.

La otra escuela, que cuenta con más seguidores que la anterior mencionada, se denomina escuela norteamericana de calidad de servicio y está encabezada por el modelo de uso general denominado SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes lo aprobaron empíricamente en diferentes tipos de servicios. En este modelo, la calidad de servicio se define como el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y se mide a partir de la diferencia entre ambos. El modelo considera que la calidad del servicio es constructo que tiene cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Ahora bien, González, R. y Liquidano, M. (2013) menciona que en específico en la medición de la calidad del servicio de las IES, diversas aportaciones han tomado como referencia el modelo SERVQUAL. Por ejemplo, Clemenza, C. et al (2010) determinaron la calidad de los servicios prestados por las instituciones privadas mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.

Las aportaciones de los estudiosos de la calidad del servicio, han dado lugar a la cronología que se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Resumen Cronológico de las aportaciones más relevantes sobre la medición de la calidad del servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: González, R. y Liquidano, M. (2013).

Se puede constatar que la cronología pone en evidencia la existencia de un amplio bagaje de enfoques, modelos e instrumentos encaminados a la gestión y medición de la calidad del servicio. El análisis efectuado de esas aportaciones permitió determinar la perspectiva de análisis que se adoptó en este estudio. La elección de esa perspectiva tuvo como punto inicial el análisis de los elementos básicos de la calidad del servicio.

### 7.1.1. ORGANIZACIONES DE SERVICIO

Para analizar y comprender la definición del servicio en instituciones educativas, es necesario entender las organizaciones de servicios como unidades sistémicas basadas en el servicio y no en bienes tangibles. Como retoma Barrera, A., y Roncancio, J. (2010). “Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico”, de aquí se entiende que hay un factor diferente a cualquier materia prima física. Éste factor

adicional en el proceso de producción, lo podemos definir como el recurso humano y las relaciones que se fundan en las actividades específicas de la generación del servicio.

Las instituciones educativas, como organizaciones de servicios, ofrecen a los usuarios una relación directa con el recurso humano que presta el servicio en cada etapa o área. Por esto, el servicio estratégico ofrecido por las instituciones educativas se identifica al definir las expectativas de los estudiantes, dar una valoración de calidad y precio, conocer la competencia del mercado, ofrecer un sistema operativo y tecnológico y finalmente, determinar todo un sistema de prestación de servicio. En las instituciones educativas, como en cualquier organización de servicio, se busca satisfacer de manera correcta las necesidades de los usuarios y superar las expectativas que influyan en decisiones positivas posteriores.

### **7.1.2. LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO ORGANIZACIONES DE SERVICIOS**

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que posean unas características que no sólo las diferencian de otras, sino que son la base de su identidad. Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano y su formación, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales (Barrera, A., y Roncancio, J., 2010).

Cuando se habla de servicios, nos referimos a intercambios de valor, pero estos no solamente se expresan en términos monetarios, sino que ello lleva implícito la satisfacción percibida por el servicio recibido. Por tanto, tal y como lo mencionan Barrera, A., y Roncancio, J., (2010), una institución educativa es una organización dedicada a brindar servicios educativos de formación en educación formal y no formal a la sociedad, donde su labor es clave en la formación de capital humano que permita la competitividad y la modernización de las economías con objeto de satisfacer las necesidades de la cultura, superación y autorrealización de los integrantes de los factores internos y externos que afectan al sujeto. Es decir, que allí las instituciones educativas tienen un papel importante en la labor de formar ciudadanos morales e íntegros, y por ello, estas deben competir en mercados cada vez más saturados, con mayores exigencias y todos los

aspectos que implica la globalización, esto exige un progresivo desarrollo de las organizaciones y de su importancia social, pues en un sistema educativo, su fundamentación parte del hecho de que el usuario o estudiante es parte integral del sistema.

En síntesis, es posible plantear que día a día las instituciones de educación tienen una responsabilidad enmarcada en muchas vías, donde los usuarios, es decir, estudiantes, familias y el entorno, esperan recibir el mejor servicio de éstas, pues desde allí partirá su identidad y apropiación; pero se debe tener especial cuidado en los impactos que está generando la globalización. Consecuentemente, las universidades hoy se preocupan de competir en el mercado y de buscar la generación de ventajas competitivas que les permitan posicionarse y proyectarse en el largo plazo. Así, las universidades se preocupan de asegurar su calidad y de ser cada vez más productivas y competitivas.

Es entonces, la institución educativa una organización encargada de satisfacer las necesidades de educación de sus estudiantes cumpliendo su función ofreciendo programas de enseñanza, formación integral, instrucción docente y disciplina dirigida a formación de individuos capaces de desarrollarse en un entorno global con capacidades y habilidades competitivas. De este modo, se entiende que en la institución educativa se lleva a cabo todo un proceso que se construye en las relaciones de los individuos que conviven cotidianamente gracias a su necesidad de crecimiento y desarrollo integral desde el instituto. La educación no trata, en consecuencia, de transmitir información a diestra y siniestra, ésta debe ser orientada hacia la formación integral del individuo y de la sociedad, según los requerimientos que le vaya exigiendo el entorno actual.

### **7.1.3. FINALIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

De acuerdo con Castillo, A. et al. (2012), la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en la satisfacción del cliente.

Cuando se requiere satisfacer a todos un poco o en menor medida, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar.

En cambio Vaquero (2013) indica que la finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

#### **7.1.4. LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Castillo, A. et al. 2012).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar con los mismos y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para cooperar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la plena satisfacción del cliente.

#### **7.1.5. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

En un artículo publicado por Solórzano, G. y Aceves, J. (2013) mencionan que el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y

adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, de acuerdo con Solórzano, G. y Aceves, J. (2013):

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

## **7.2. REFERENTES CONCEPTUALES**

### **7.2.1. CALIDAD**

De acuerdo Álvarez, J. (2006) la calidad, representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

De esta definición se puede comentar que la calidad busca como meta final la satisfacción de los clientes, desarrollando estrategias y planes de acción orientados a la mejora continua de la organización, esto para ofrecer excelencia en el producto final o servicio prestado.

De los muchos significados de la palabra calidad, dos son de gran importancia para la gestión de calidad:

- Calidad: significa aquellas características del producto que se ajustan a las necesidades del cliente y que por tanto le satisfacen. El objetivo de una calidad tan alta es proporcionar mayor satisfacción a los clientes e incrementar los ingresos.
- Calidad significa ausencia de deficiencias, ausencia de insatisfacción del cliente, de quejas, etc.

### **7.2.2. SERVICIO**

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Abad, M. y Pincay, D., 2014).

El servicio es un intangible que está compuesto por varias características y en algunas ocasiones se convierte en el único producto final que se entrega al cliente, de este puede depender la satisfacción y fidelidad del mismo.

### **7.2.3. CALIDAD DE SERVICIO**

El término calidad del servicio surgió en el campo de la gestión de las empresas y luego fue trasladado al campo de la gestión de las organizaciones públicas. En las organizaciones públicas, igual de las organizaciones privadas, la percepción de la calidad del servicio varía de cultura a cultura; en una localidad la buena atención puede ser el atributo principal de la calidad mientras que en otra puede ser la rapidez y simplificación de los trámites administrativos.

Según González, R. y Liquidano, M. (2013), “la calidad del servicio es una dimensión específica del concepto de eficacia que se refiere a la capacidad de la institución para responder a las necesidades de sus clientes, usuarios o beneficiarios. Se refiere a atributos de los productos (bienes o servicios) entregados, tales como: oportunidad, accesibilidad, precisión y continuidad en la entrega del servicio, comodidad y cortesía en la atención”.



#### **7.2.4. CLIENTE**

De acuerdo con Abad, M. y Pincay, D. (2014), cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Los clientes son una parte vital para la organización pues son los que adquieren los productos o servicios y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades.

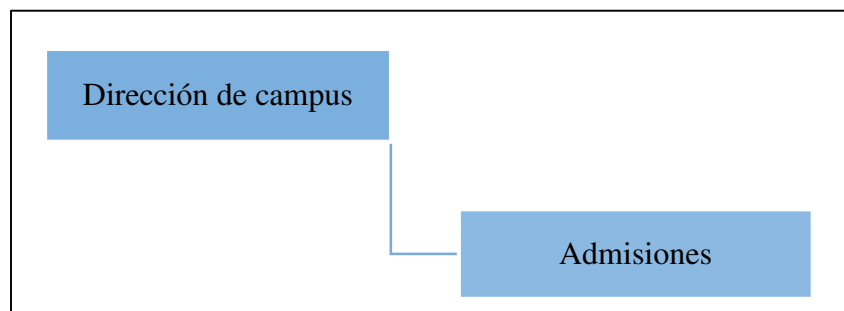
## VIII. CONTEXTO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se realiza una revisión de la metodología de investigación que se implementará en el presente proyecto como son la descripción del tipo de investigación, diseño, así como también el método. Además se explican los procedimientos e instrumentos que se utilizarán para obtener la información que se requiere del área de admisiones de la UDS Pichucalco. Con esta información se pretende cumplir con los objetivos de la investigación que faciliten el proceso de toma de decisiones.

### 8.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA

Antes de dar parte a la descripción de la metodología, es importante conocer de manera puntual, la misión y funciones del área o personal de admisiones, para poder así analizar el impacto que dicha área tiene sobre la calidad de servicio. Así, en la Figura 1, se puede observar la ubicación dentro del organigrama de la institución.

**Figura 1.** Ubicación en la estructura organizacional.



Fuente: UDS, 2021.

#### Misión del área

Supervisar las estrategias comerciales para la captación, inscripción y seguimiento de prospectos de alumnos en cada uno de los campus y Centro de Estudios Educativos (CEE) UDS, así como la ejecución de eventos para posicionamiento de la marca.

Funciones del área

- Visitas a escuelas
  - ✓ Entrega de oficios para visita a escuelas
  - ✓ Ejecución de campaña de visitas a escuelas
  - ✓ Envío de agenda y solicitud de viáticos
- Seguimiento a prospectos
  - ✓ Captura de base de datos
  - ✓ Llamadas a prospectos
  - ✓ Envío de reporte de seguimiento de bases de datos
  - ✓ Envío de reporte semanal de inscritos
  - ✓ Plática de promotores educativos
- Inscripción
  - ✓ Inscripción de alumnos
  - ✓ Envío de expedientes de alumnos de nuevo ingreso
- Identidad
  - ✓ Recepción de protocolos de eventos y graduaciones
  - ✓ Ejecución de protocolos de eventos y graduaciones

Como se puede notar, en la mayoría de las actividades básicas se encuentra implícita la atención al cliente y por ende entra en juego la calidad del servicio ofrecido, ya que lo más importante para el área de admisiones es brindar la información necesaria a todos los prospectos con la finalidad de poder conseguir su inscripción a la institución.

**8.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Cuando se habla de enfoque de investigación, se hace referencia a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

Para la presente investigación, se hace uso del enfoque cuantitativo, ya que lo que se desea poner a prueba o comprobar son las hipótesis planteadas, haciendo uso de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección y la interpretación de los mismos. Así mismo, es

importante mencionar que el proceso de la investigación es secuencial, algo muy característico de este enfoque.

### **8.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La ruta cuantitativa se sigue en el presente proyecto se basa en un razonamiento deductivo y el método usado será el hipotético- deductivo, ya que se parte de bases teóricas (lo general) que nos permiten formular hipótesis de los fenómenos observados en la realidad (lo particular) y finalmente nos ayudará a probar o rechazar dichas hipótesis que nos permitan dar recomendaciones o conclusiones de la relación entre las variables analizadas. (Hernández-Sampieri, 2019, pp. 6-7). Este método nos permitirá realizar inferencias en las conclusiones sobre los hallazgos de los datos procesados.

### **8.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación elegida es no experimental. En su primera fase de tipo exploratorio pues como bien se hizo hincapié en el marco referencial se parte de algo de lo que se tiene muy poca información al respecto, sobre todo de estudios enfocados en un área específica para analizar la calidad de servicio ofrecido.

En su segunda fase se realizará una investigación de tipo cuantitativo descriptivo, las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio de atención a clientes del área de admisiones. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los usuarios una vez que visitan el área de admisiones, dando oportunidad de fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que pueden incrementar el bienestar de los clientes. También se realiza una evaluación de los datos estadísticos para identificar si existe un problema, para así poder proponer una posible solución. Por lo tanto, se describirá la situación del servicio ofrecido, con lo que se pretende analizar la calidad de dicho servicio con base en las percepciones y expectativas de los clientes.

### **8.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación pretende resolver un problema inmediato, en este sentido, el diseño es no experimental, porque el investigador no interviene ni manipula variables. Es decir, tal y como lo mencionan Cervantes, J. y Molina, C. (2003): “se realiza sin manipular

deliberadamente las variables y se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

Así mismo es de corte transversal o transeccional, dado que, se conocerá el estado actual de la situación, hecho o fenómeno. Pues, presenta una población y muestra determinada, es decir, los datos de la muestra se recolectarán en un solo momento, en nuestro caso sería la recolección de datos mediante encuesta sobre la calidad del servicio ofrecido por el área de admisiones de la UDS Pichucalco.

## **8.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

De acuerdo López, P. (2004), población es “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. Una definición adecuada de población debe realizarse a partir de los siguientes términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

La población considerada para el estudio, son los clientes tanto hombres y mujeres de 18 años en adelante que hayan tenido experiencia con el área de admisiones de la UDS Pichucalco, durante el periodo actual de campaña, que comprende el periodo de Septiembre 2020- Septiembre 2021. Tomando en consideración la base de datos actualizada y debido a que por la contingencia actual de COVID-19 no se cuenta con base de datos de escuelas, se tiene registrada una base con 160 clientes atendidos en los servicios de inscripción, atención en oficinas, vía telefónica y redes sociales, durante el período establecido.

### **8.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta (Hernández-Sampieri, 2019).

Para calcular la muestra, en el presente estudio, se utilizó la fórmula que la literatura indica, en la que hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Aplicando la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (n) conociendo el tamaño de la población:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Población total = 160

Z= Nivel de confianza (95%=1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50%= 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (50%= 0.5)

d = Precisión o error máximo admisibles en términos de proporción (5%=0,05)

Considerando la población N= 160 clientes, con un nivel de confianza del 95%, con probabilidad de éxito y fracaso de 50% y con un error admisible del 0.05%. Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{160 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (160 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{153.664}{1.3579}$$

$$n= 113.16 \approx 113$$

El tamaño de la muestra representa el 95% de fiabilidad o confianza y 5% de error, por lo que, el resultado viene a ser 113 clientes del total de la población.

### 8.6.2. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El estudio va a realizarse mediante un muestreo no probabilístico, en el cual las unidades muestrales no se seleccionan al azar, son elegidas por el investigador. La selección de la muestra no es aleatoria, no se basa en ninguna teoría de probabilidad. Por lo tanto, el diseño es más simple y los costos son significativamente menores. Uno de los procedimientos más comunes

en este tipo de muestro es el realizado por conveniencia y es el que se ejecutará en el presente estudio, pues las muestras se seleccionarán según el criterio de accesibilidad o comodidad, esto debido a que en la base de datos de los clientes se cuentan con personas que actualmente ya no se encuentran interesadas en la institución educativa por diversos motivos, por lo tanto sería muy difícil ejecutar un muestreo probabilístico y que el cliente no acepte realizar la encuesta solicitada, lo cual implicaría gasto de tiempo y recursos. Dicho lo anterior, se le solicitará a los clientes interesados (prospectos), y personas ya inscritas a la institución que colaboren de manera voluntaria en la realización de las encuestas.

## **8.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

De acuerdo López, P. (2004), la etapa de recolección de datos comprende tres pasos a seguir:

1. Seleccionar la técnica y un instrumento que tenga validez y sea confiable, para que de esta manera se puedan sustentar los resultados obtenidos.
2. Después se tiene que aplicar el instrumento seleccionado.
3. Y por último, se debe analizar la información obtenida, mediante las observaciones, registros y mediciones realizadas.

Durante el procedimiento de recolección de datos, se buscará información detallada para la investigación en relación a las expectativas y percepciones de los clientes del área de admisiones de la UDS Pichucalco.

### **8.7.1. TÉCNICA**

Según Vara (2012), es aquella que nos ayudará a recolectar datos fiables y validados de nuestras variables a través de instrumentos que nos permitirán analizarlos y sacar conclusiones. En la presente investigación se empleará la encuesta como técnica de recolección de datos. Su finalidad será recabar información permita analizar el problema de investigación sobre la calidad del servicio ofrecido en el área de admisiones de la UDS Pichucalco. Estas técnicas se trasladaron a un instrumento de medición denominado cuestionario.

### **8.7.2. INSTRUMENTOS**

Según Hernández- Sampieri (2019), en la ruta cuantitativa, el cuestionario es el instrumento más utilizado para recopilación de los datos de campo, este cuestionario está conformado por un

conglomerado de preguntas respecto a variables a ser medidos y que debe guardar congruencia con el planteamiento de nuestros problemas y las hipótesis que se plantearon al inicio; el conglomerado de preguntas pueden ser del tipo cerradas o abiertas, cerradas cuando el investigador a priori define las posibilidades de las repuestas y las delimita; las repuestas a las preguntas pueden ser con dos opciones, dicotómicas, o con varias opciones.

El instrumento que se ejecutó en la recolección de la información es el cuestionario tipo Likert de cinco escalas, este tipo de escala es usada habitualmente para medir actitudes, se basa en la creación de un conjunto de enunciados, sobre los cuales el entrevistado debe mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo, para el presente estudio se utilizó como guía el cuestionario propuesto por Cervantes, J. y Molina, C. (2003), el cual fue sometido a validez de contenido a través de la técnica de juicio de expertos para confirmar la fiabilidad del instrumento, esto debido a que dicho autor realizó un estudio similar al propuesto.

Se utilizará una encuesta simple con cuestionamientos de opción múltiple con escala de calificación de 5 alternativas, teniendo un total de 18 ítems en el cuestionario. Dicho instrumento diseñado se encuentra en el Anexo 1, el cual queda en espera de ser aplicado a la muestra determinada en la presente investigación, para la obtención de los resultados y comprobación de la hipótesis planteada.

## **8.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**Variable:** Calidad de servicio

**Definición conceptual:** Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la calidad en el servicio considerando la óptica subjetiva que perciben los clientes, lo define como “el distanciamiento, brecha que existe entre las expectativas generadas a priori por los clientes y las valoraciones o percepciones a posteriori que ellos mismos lo realizan; si se quiere acortar esa brecha logrando un alto grado de valoración en calidad por el servicio brindado, como mínimo tenemos que cumplir o superar la expectativa que se generó nuestro cliente”.

**Definición operacional:** La variable en análisis, calidad de servicio, integra 5 dimensiones mencionadas en el apartado del marco teórico, un extracto de ello se detalla en la Tabla 2 presentada a continuación:



**Tabla 2.** Operacionalización de la variable Calidad de servicio

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems (preguntas del cuestionario)</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Instrumento</b>
Elementos tangibles	Herramientas e instrumentos adecuados Presentación personal Atención a tiempo	Del 1 al 3	Escala de Likert 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Neutral 4: De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.	Cuestionario
Fiabilidad	Nivel de confianza Consistencia en la prestación de servicio	Del 4 al 6		
Capacidad de respuesta	Tiempo de atención adecuado Rapidez y precisión	Del 7 al 10		
Seguridad	Personal amable y respetuoso Personal capacitado	Del 11 al 14		
Empatía	Identificación con el cliente Saber escuchar Comprensión de necesidades del cliente	Del 15 al 18		

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alvarado, L.; Hernández, J. y Chumaceiro, A. (2010). Calidad de servicio en universidades públicas venezolanas. TEACS. Año 2 (4), p. 45-58.
- Álvarez, J. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Ideas propias Editorial.
- Araya, L., Escobar, M., Bertoló, E., Barrientos, N. (2016). *Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a05.pdf>
- 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>

- Cervantes, J. y Molina, C. (2003). *Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de licencias de la SCT de la Ciudad de Puebla*. Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/cervantes\\_c\\_jc/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cervantes_c_jc/)
- Clemenza, C., Azuaje, H., y Araujo, R. (2010). *Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior*. Omnia, 16, p-55. Recuperado de [www.redalyc.com](http://www.redalyc.com)
- Colmenares D., O.A., Saavedra, T., J.L. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Técnica Administrativa, Buenos Aires. v6, 4. Consultado en octubre de 2013 en <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cuatrecasas, Lluís. (1999). *Gestión integral de la calidad: implementación, control y certificación*. Barcelona: Gestión 2000.
- 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.mx/iesca/files/2017/03/11CA20160>
- García, A. (25 de diciembre de 2018). *Educación en México: insuficiente, desigual y la calidad es difícil de medir*. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/politica/Educacion-en-Mexico-insuficiente-desigual-y-la-calidad-es-dificil-de-medir-20181225-0028.html>
- González, R. y Liquidano, M. (2013). *La calidad del servicio en una Institución de Educación Superior*. UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC. Recuperado de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/810.pdf>
- Hernandez-Sampieri, R., Mendoza, T. (2019). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de CV.
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Punto Cero v.09 n.08 Cochabamba. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

- Márquez, M., y Mejías, A. (2013). *Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET*. Universidad, Ciencia y Tecnología ISSN 1316-4821. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212013000200002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212013000200002)
- Pacheco, T. (2010). *La problemática del sistema educativo en Chiapas: Retos para la investigación en educación*. Territoires & Sociétés. Recuperado de <https://journals.openedition.org/orda/2458>
- 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.
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid, España: CEP, S.L.
- Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edupe/investigacion/files/7-PASOS-PARAUNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vergara, J. y Quesada, V. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13(1), 108-122. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/274>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

**X. ANEXOS**

**ANEXO 1. CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Soy estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad del Sureste. Como parte de mi formación estoy realizando esta encuesta que ayudará a analizar el nivel de calidad del servicio que ofrece el área de admisiones de la UDS Pichucalco, por lo que su cooperación será de gran importancia. Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo.

**Instrucciones.** Marca con una cruz (X) la respuesta que más se acerque a su opinión, tomando en cuenta que el número 1 si usted está completamente en **desacuerdo** y el 5 si está completamente de **acuerdo**.

**Edad:** 18-28: \_\_\_ 29-38:\_\_\_ 39-48:\_\_\_ 49-58:\_\_\_ 58 en adelante:\_\_\_\_\_

**Sexo:** H: \_\_\_ M: \_\_\_

Señale que tipo de servicio requirió de la UDS, en específico del área que le atendió.

Inscripción: \_\_\_\_\_ Información de la oferta educativa: \_\_\_\_\_

<b>Calificación de valores:</b> 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Neutral, 4: De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.					
1.- Las instalaciones y el equipo del área de admisiones son adecuadas para el servicio	1	2	3	4	5
2.- Considera usted correcta la presentación o imagen personal del personal del área que le atendió.	1	2	3	4	5
3.- El trámite o el servicio se realizó de manera ágil.	1	2	3	4	5
4.- La expectativa es confiable para recomendar el servicio de la UDS Pichucalco.	1	2	3	4	5

5.- El personal le brindó la información necesaria sobre la oferta educativa y/o tramites de inscripción.	1	2	3	4	5
6.- Los servicios en general cumplen sus expectativas.	1	2	3	4	5
7.- A su llegada, se inició inmediatamente su atención o servicio.	1	2	3	4	5
8.- La capacidad de respuesta del área que le atendió le satisface.	1	2	3	4	5
9.- Se realizó de manera correcta su trámite o servicio.	1	2	3	4	5
10.- El tiempo de atención satisface sus expectativas	1	2	3	4	5
11.- El respeto que muestra el personal le genera satisfacción.	1	2	3	4	5
12.- El personal está capacitado para realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
13.- Hubo disposición por parte del personal para ayudarlo durante su visita.	1	2	3	4	5
14.- El trato del personal fue siempre amable.	1	2	3	4	5
15.- El personal se identifica con usted y muestra compromiso para un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
16.- El personal escucha sus necesidades con el fin de satisfacer sus expectativas.	1	2	3	4	5
17.- El personal comprende sus necesidades para ayudarlo durante los servicios.	1	2	3	4	5
18.- La expectativa es positiva respecto a la atención brindada.	1	2	3	4	5