



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**AREA DEL CONOCIMIENTO:
COMPETITIVIDAD EN INDUSTRIAS GLOBALES DINÁMICAS
LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE SERVICIOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACION
*DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
EN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA
U.M.S.N.H. EN MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO***

AUTORES

**DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA
L.A. EMERICH XAVIER BARAJAS CHÁVEZ
L.A. EMERSON BARAJAS CHÁVEZ**

INSTITUCION

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISION DE POSGRADO**

DOMICILIO:

**ALCAIDE IGNACIO PEREZ NO. 217
FRACC. ALCAIDE IGNACIO PEREZ
58190 MORELIA, MICHOACAN
TELEFONO: 01 (443) 3 16 10 70
(443) 3052650**

CORREO ELECTRONICO:

**abarajas@zeus.umich.mx
emerich_exe@hotmail.com
emerson_barajas@hotmail.com**

**DIRECCION PARA CORRESPONDENCIA:
ALCAIDE IGNACIO PEREZ NO. 217
FRACC. ALCAIDE IGNACIO PEREZ
58190 MORELIA, MICHOACAN, MEXICO**

RESUMEN

En esta investigación se determinó la calidad de los servicios administrativos de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa con la finalidad de conocer sus principales problemas y con ello la posibilidad de proporcionar alternativas de solución para la mejora de la calidad de los servicios que otorga al usuario, así como la mejora de la imagen. La investigación fue documental y de campo. Se aplicó un proceso estadístico sobre la percepción de los servicios administrativos; la información se recopiló mediante un cuestionario permitiendo conocer las opiniones de la población encuestada que fueron 200 estudiantes de la FCCA dependencia de la UMSNH en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México. Los resultados obtenidos permitieron conocer la opinión vertida de los usuarios-estudiantes en relación a los servicios que dicha Facultad otorga.

Palabras Claves: Calidad, servicio, mercadotecnia.

ABSTRACT

With this investigation, we determined the administrative services quality of management and accounting school with finality to know their principals troubles and this way to provide alternatives solutions for increase the quality of the services and to make better image. The research was bibliographic and on field. A statistical process about the perception of administrative services, information was obtained through questionnaire. A not probabilistic process was used over one part of 200 students of various semesters at management and accounting Schools at Michoacana of San Nicolas Hidalgo University at Morelia, Michoacan, Mexico. Outcomes obtained showed the belief of user-students about services of that schools.

Keywords: Quality, service, marketing.

INTRODUCCIÓN

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

de calidad en las organizaciones actuales, acentuándose de manera más crítica en el fenómeno llamado de globalización.

La importancia por la calidad data de tiempos muy antiguos. En sus inicios la calidad consistía únicamente en seleccionar los alimentos y vestido que le beneficiaran a los individuos, es decir, no había procesos de manufactura. El propio desarrollo social y por ende el surgimiento de comunidades humanas trajo como consecuencia la creación del mercado, con la consiguiente separación entre “el hacedor” y el usuario, lo que dio como resultado un estado primitivo de lo que ahora se conoce manufactura. (Cantú, 1997, p.5). Las definiciones de calidad varían en cuanto extensiones, todas se enfocan hacia considerar al conjunto de técnicas y procedimientos para la planeación, el control y el mejoramiento de todas las actividades organizacionales, con el objeto de entregar al cliente un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas. (Cantú, 1997, p.26). En el inicio de este siglo XXI los cambios en la política comercial y económica centrados en el principio de la globalización obligan, no solo como sociedad sino primordialmente como individuos, a ser más competentes en todos los ámbitos de la vida, es decir competir con calidad. Se debe contar con una mayor cantidad de conocimientos, decidir con más información, usar tecnología mas avanzada tanto en procesos de información como de comunicación. Los servicios se han convertido en una ventaja competitiva que resulta ser más económica en comparación con las fuertes inversiones que requieren la implementación y adquisición de maquinaria en los procesos productivos.

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

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

Por otra parte, el crecimiento del sector servicios pasó inadvertido durante muchos años las estadísticas gubernamentales registraban su avance, pero los economistas, consultores y políticos continuaron actuando como si la manufactura fuera aún la reina de la economía nacional. El

articulista George F. Will sorprendió a la gente cuando hizo la observación en 1983 de que “McDonalds tiene más empleados que U.S. Steel” (Lovelock *et. al.* 2004 p.9). Estableciendo una analogía, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) es sin duda una gran empresa por todos los colaboradores que en esta laboran. En el caso específico de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa (FCCA) ubicada en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México laboran aproximadamente 400 colaboradores en los niveles administrativos, operativos y académicos, los cuales de una u otra forma otorgan servicios a sus principales usuarios denominados estudiantes. Lovelock *et. al.* (2004, p.4). establecen que los servicios son actividades económicas que crean valor y proporciona beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en general y en particular la de los servicios, en muchas ocasiones es asociada con los niveles educativos. Al respecto Cantú (1997, pp.22) cita, a pesar de que México cuenta con una gran cantidad de mano de obra disponible y de que los salarios bajos representan una ventaja competitiva bastante importante, la falta de capacitación es un limitante muy grave para el logro de la productividad, la calidad y el desarrollo de tecnología propia. Solo el 30% de las personas que entran al mercado de trabajo cada año cuentan con algún tipo de entrenamiento profesional técnico formal. En virtud de que la FCCA-UMNSH proporciona servicio educativo, administrativo y operativo aproximadamente a 6 500 usuarios (estudiantes) de Licenciatura, Maestría, Especialidades y Seminarios entre otros no queda exenta de este fenómeno de la calidad de los servicios, por lo cual es importante conocer cuál es la calidad de los servicios que proporciona a sus demandantes. Cabe señalar, que mientras mejor educada esté una sociedad exigirá más y mejores servicios. Por lo cual, al determinar el nivel de calidad de servicio percibido por los usuarios de dicha Institución educativa es posible conocer sus principales problemas y con ello proporcionar alternativas de solución para la mejora de la calidad de los servicios y de esta manera cubrir la necesidades y expectativas de sus usuarios (estudiantes) y así mantener a los mismos con los niveles de satisfacción deseados, coadyuvando a su vez a mejorar la imagen de la Institución.

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

OBJETIVOS

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

HIPOTESIS

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

MARCO TEÓRICO

La mayoría de las empresas están llevando al cabo procesos de Calidad o, por lo menos, han intentado programas o proyectos que incluyen características de Calidad. No es extraño que los esfuerzos corporativos se centren en la solución de problemas, el mejoramiento de la productividad, el involucrar al personal y/o el aseguramiento de la Calidad. La mejor manera de definir la Calidad es como la satisfacción de las necesidades del cliente externo e interno (Griffiths, 1995, p.15). Castañeda (1992 p.29) establece, la Organización Europea para el Control de la Calidad la define como la totalidad de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que se refieren a su habilidad para satisfacer una necesidad dada”. La American Society for Quality Control, la define como “la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad para satisfacer una necesidad determinada”. Anexa, una de las más completas es: Calidad es proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisfaga plenamente sus expectativas y necesidades a un precio que refleje el valor real que el producto o servicio les provea, que esté disponible y con la oportunidad que les convenga y que genere para la empresa las utilidades suficientes para desarrollar saludablemente como empresa y grupo humano y así poder continuar sirviendo con eficacia a sus clientes.

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

Para Cantu (1997, p.26), las definiciones de calidad varían en cuanto extensiones, la calidad la determina el cliente, no el ingeniero ni la mercadotecnia ni la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos – definidos o tácitos, conscientes o solo percibidas, operacionales técnicamente o por completo subjetivos – y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo. Las normas ISO 9000 interpretan la calidad como “la integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor”.

Para Feigenbaum (2000, p.7), el control total de la calidad es un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo, de mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio, a satisfacción total del consumidor y al costo más económico. Asimismo, la calidad del producto y servicio puede definirse como: La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisficará las expectativas del cliente.

Desde una perspectiva de Marketing, se puede definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Poner al cliente en el lugar de juez de la calidad no es un principio filosófico, sino práctico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveerle el servicio que el cliente desea (Fernández & Bajac, 2003, p.345). Anexan la calidad es la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Esta definición de calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales: 1) Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Podemos denominarlas el QUE de la calidad de servicios. 2) Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo a través de las distintas personas que lo realizan. De nada sirve contar con un excelente diseño si en la práctica rara vez es llevado adelante. Constituye el COMO de la calidad de servicios. Ambos factores, diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia, entonces solamente tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño aunque tengamos una perfecta ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal, y 3) Relación con las expectativas de los clientes: tal como se desprende de los dos puntos anteriores, no existen

parámetros objetivos y permanentemente sobre la calidad de diseño. Esta es definida en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe. Si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde con sus expectativas.

Por otra parte, la cultura es el patrón por el cual todos los individuos que pertenecen a un grupo social son educados e incorporados a la actividad del mismo. La cultura es móvil y dinámica, ya que cambia en función de los retos a los que responden los grupos (Cantu, 1997, pp.65,66). Cultura significa la manera tradicional de hacer las cosas en una sociedad determinada.

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

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

La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler, 1985, p.37). Marketing, es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (productos o servicios) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir al mismo tiempo que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio (Durán, 1989, p.78). Marketing, es el proceso a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (*productos o servicios*) creados o elaborados para él (Barajas, 2006) El marketing es importante para los negocios, dado que los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, incluyendo las siguientes actividades, que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. (Lamb *et. al.*,2002 p.19)

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

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

Ahora bien, es importante definir los servicios, siendo estos actos, esfuerzos o desempeños intercambiados entre el productor y el usuario sin derechos de propiedad. Como otros bienes intangibles, un servicio satisface las necesidades brindando placer, información o comodidad. (Solomon & Stuart, 2001, p.298). Los servicios comparten cuatro características que los distinguen de los productos físicos: *Intangibilidad, perecebilidad, inseparabilidad y variabilidad*. Finalmente, los servicios son actividades desarrolladas por personas, maquinas, o ambas para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos sus componentes, es decir los procesos operativos, los estándares de atención, el “servicenario”, el personal y la relación.

DESARROLLO

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para determinar en nivel de calidad en los servicios administrativos que oferta la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Para la implementación de la investigación documental se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de Calidad Total, Cultura de Calidad, Control total de la Calidad, Administración de Servicios, Marketing y Marketing de Servicios Profesionales principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes de la calidad.

Con la finalidad de establecer un carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo con fines especiales, técnica que se utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficios en comparación al realizar un censo. Se determinó mediante un número de alumnos tomado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, a través del cual se buscó generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde la obtuvo. Constituyendo un subgrupo de la población.

En cuanto a la selección y aplicación entre un muestreo no probabilístico o bien un muestreo probabilístico donde en este último, cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. Se determinó el empleo del muestreo no probabilístico donde la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo (Kinneer & Taylor, 2000 pp. 404-405). con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la población tan grande de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de estudiantes o alumnos encuestados entre ambas dependencias fue de 200 alumnos.

Asimismo, dentro del procedimiento no probabilístico, se emplea el muestreo por conveniencia, en el cual se selecciona, como su nombre lo indica, con basa en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo o el elemento se auto selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En algunos casos, no es claro de qué población se saca la muestra real. Sin embargo, se solicitó a un grupo de estudiantes de la propia Facultad. Por otra parte, se complementa con el muestreo por juicio donde se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. Kinneer & Taylor (2000, p. 406) establecen que el 53 % de las empresas utilizan el muestreo por conveniencia y en la práctica comercial el 49 % utilizan el muestreo por juicio.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose el teorema límite central donde se establece la Regla Empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordan)] dentro de una desviación estándar de la media se encuentra aproximadamente el 68 % de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95 % de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar esta aproximadamente el 99.7 % de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es

mayor de 30 (en este caso es de 200 alumnos) se presentará una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert 1998)

En cuanto a la encuesta que es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, siendo la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se le hacen a personas que se cree que poseen la información deseada se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo los cuales se describe a continuación su proceso.

El cuestionario piloto fue diseñado con 15 reactivos y aplicado a 10 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirían así obtener la información esperada para la investigación. En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto no tenía bien definidas la respuesta 2 y 13 creando confusión, por lo cual se modificaron dichas preguntas. En la pregunta 2, se descartaron las opciones de “Asignación de Salones”, “Solicitud de equipo de trabajo”, “Solicitud de salas audio-visuales” ya que en las preguntas posteriores se pregunta particularmente acerca de estos servicios.

En la pregunta 13, lo que se realizó fue reestructurar la pregunta para así conocer el grado de mejora que ha tenido dicha institución. Estas modificaciones se hicieron a manera de que el encuestado tuviera mejores y más opciones de respuestas y así tener una información más amplia y completa sobre la calidad de los servicios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Estas modificaciones dieron paso a establecer el cuestionario definitivo (Ver Anexo 1).

Dentro de la etapa de investigación de campo se aplicó el cuestionario definitivo, a estudiantes en total de la Facultad de Contaduría, Ciencias Administrativas e Informática Administrativa. Se encuestaron en 5 días normales de clase, para de esta forma obtener la información que nos permitiese aceptar o rechazar la hipótesis. El cuestionario definitivo se aplicó al tamaño de la muestra determinado previamente para la cantidad de 200 estudiantes. Para poder aplicar los cuestionarios, se tuvo que ejercer la actividad de direccionador; con la finalidad de orientar a los estudiantes de la Facultad al proporcionar el cuestionario para que este pudiera ser contestado, sin influir en sus respuestas. La reacción de los estudiantes por el hecho de tomar en cuenta su opinión acerca del cuestionario fue participativa, y de esta manera se obtuvo la información necesaria para realización de esta investigación.

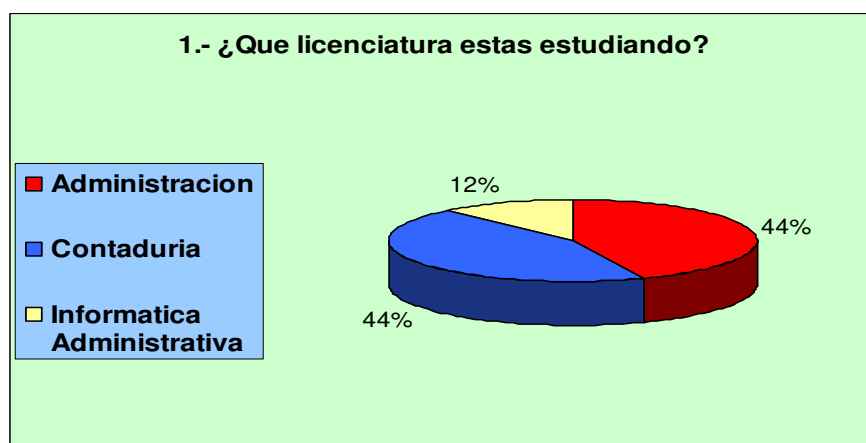
ANALISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un

análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft y una computadora Lap Top marca Sony modelo Vaio; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones. De la encuesta aplicada a los 200 alumnos de la Facultad de Administración la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo. A continuación se muestran en gráficas y cuadros algunas estadísticas relevantes de dicho análisis

Pregunta 1.- Licenciatura que estudia:

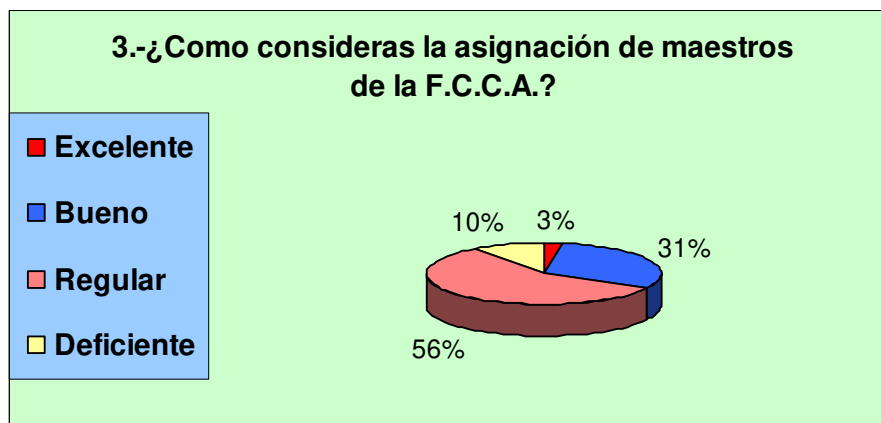
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Administración	87	44%
Contaduría	89	44%
Informática Administrativa	24	12%
Suma	200	100%



Pregunta 3. Calidad en la asignación de maestros.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	5	3%
Buena	61	31%

Regular	114	57%
Deficiente	20	10%
Suma	200	100%

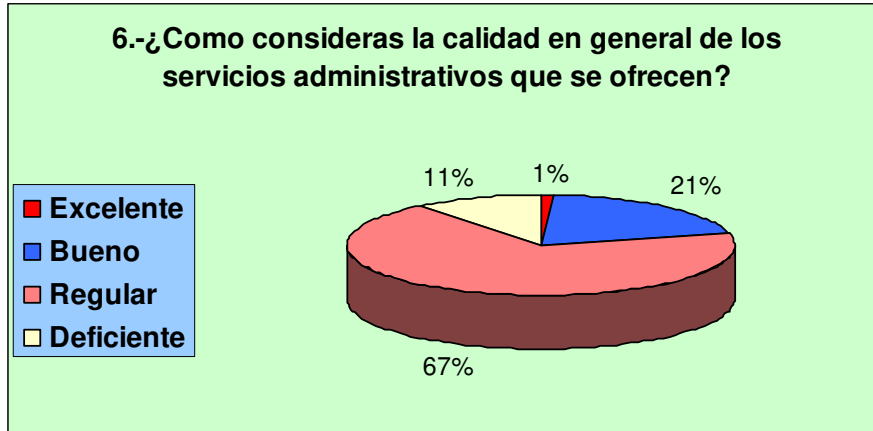


Pregunta 4. Asignación de maestros.

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

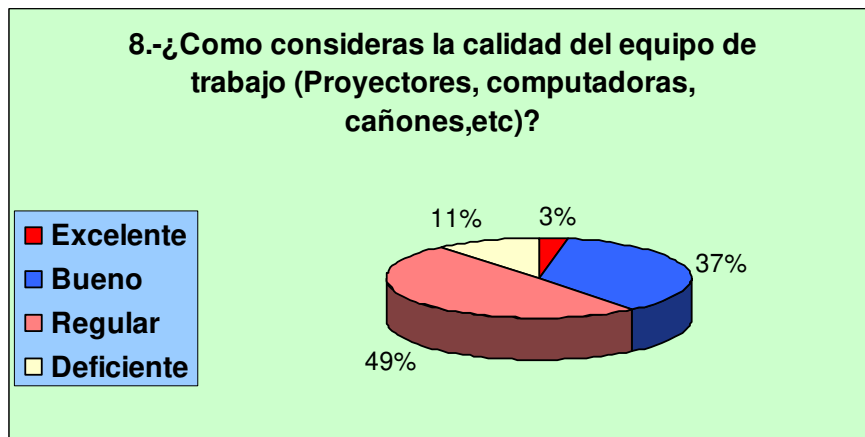
Pregunta 6. Calidad en general de los servicios Administrativos que se ofrecen.

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



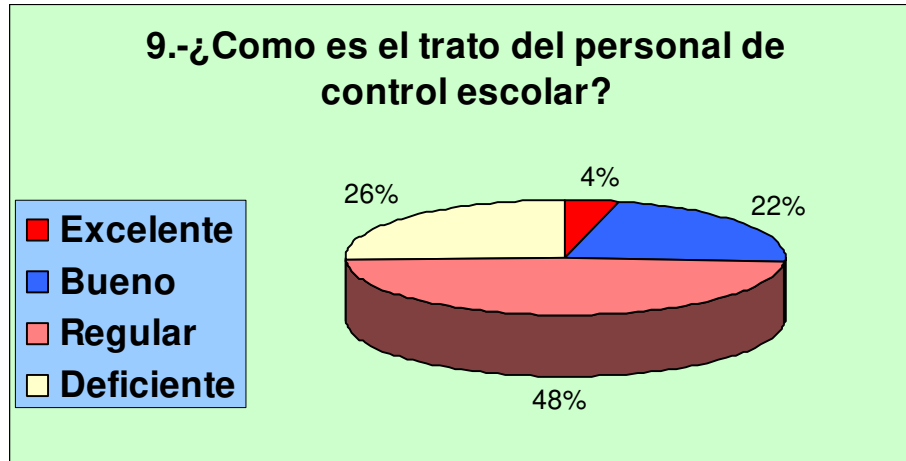
Pregunta 8. Calidad del equipo de trabajo, (Proyectors, computadoras, cañones)

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



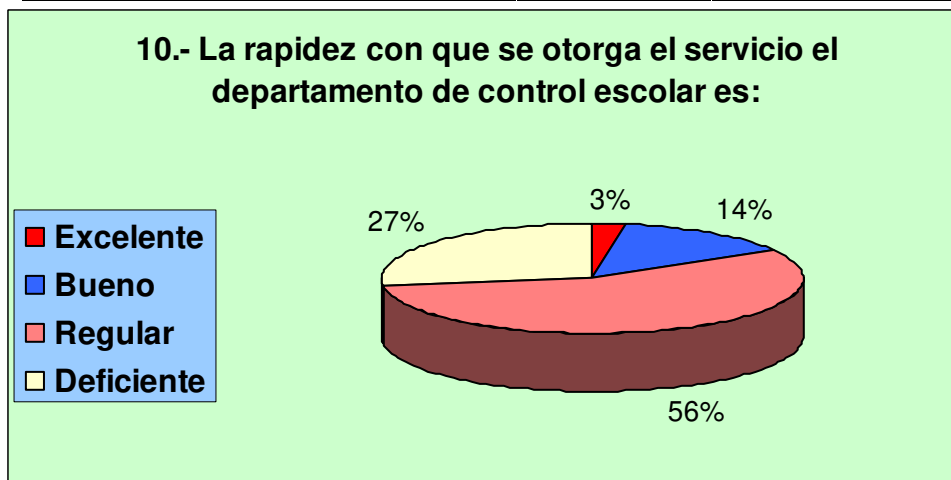
Pregunta 9. Trato del personal de Control escolar.

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



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

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



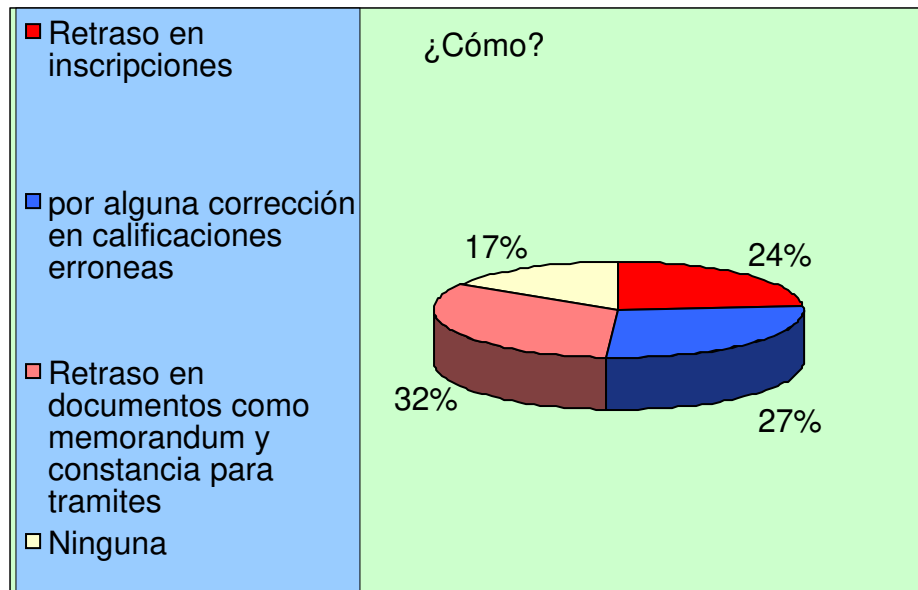
Pregunta 12. Te afecta que los maestros no pongan las calificaciones a tiempo.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	186	93%
No	14	7%
Suma	200	100%



¿Como?

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



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

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	16	8%
Poco	167	84%

Nada	17	9%
Suma	200	100%



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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RECOMENDACIONES

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

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

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

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

Reconocer la importancia de la percepción que tiene el cliente acerca de los servicios e instalaciones de la institución. Asimismo, que la institución establezca periodos de estudios más frecuentes, con la finalidad de ir actualizándose y conocer diferentes inquietudes que presente el alumno usuario de los servicios. Es fundamental que las personas que estén al frente de los servicios de una Institución sea gente profesional y no colaboradores que tienen 15 o 10 años en el puesto, ya que estos aportan poco para mejorar los sistemas administrativos y a su vez continuar con las mismas carencias de servicio.

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

BIBLIOGRAFIA

Aburto Jiménez, M. (1992). *Administración por calidad*. Editorial CECSA. México.

Barajas Mendoza, J. A. (1995) *Metodología de la Investigación* (Material inédito). México.

Barajas, M. J. A. (2001). *El capital intelectual en el marketing radical*. Journal Gestión Empresarial. Vol 1. p87. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.

Barajas, M. J. A. (2005). *Descubriendo un nuevo comportamiento de compra: Deseo Diferido*. Memorias XVI Congreso Nacional de Psicología del trabajo y XIII Congreso Iberoamericano de Recursos Humanos. Sociedad de Psicología Aplicada, A. C.. Querétaro. México.

Barajas, M. J. A. (2005). *Estudio específico del comportamiento de compra denominado Deseo Diferido en cinco ciudades de la República Mexicana*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, San Luis Potosí. México.

Cantú Delgado, H. (1997). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Castañeda Jiménez, J. (1996) *Métodos de Investigación II*, 1ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Colunga Dávila, C. (1995). *Administración para la calidad*. Editorial Panorama. México.

Durán, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. 3a. Edición. Editorial CEAC. España.

Feigenbaum, A. V. (2000). *Control Total de la Calidad*. 3ª. Edición. Editorial CECSA. México.

Fernández, P. y Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Editorial GARNICA. Argentina.

Griffiths, D. N. (1995). *Implementando la calidad. Con un enfoque hacia el cliente*. Editorial PANORAMA. México.

Johnson, R. (1991). *Estadística Elemental*. Editorial Trillas. México.

Kinncar, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. 5ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. Editorial Diana. México.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I. D. y Cruz, R. I. (2006). *Marketing*. Editorial Pearson/Prentice Hall. México.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós. España.

Lamb, C. Jr., Hair, J. Jr., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Editorial Prentice Hall. México.

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

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

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

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

Encuesta de Opinión de personas para determinar la calidad del servicio

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

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

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!