

XV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIÓN EN DOCENCIA E
INVESTIGACION EN CIENCIAS ECONOMICO-ADMINISTRATIVO

TITULO PONENCIA: “LA SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN LOS SERVICIOS
COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS A NIVEL
SUPERIOR DEL SUR DEL ESTADO DE YUCATÁN”

TEMÁTICA: MOTIVACIÓN Y ESTÍMULOS PARA EL APRENDIZAJE

AUTOR: M.M.K. LUIS FERNANDO BÁEZ GONZÁLEZ

COAUTORES: M.M.K. ARMINDA PATRICIA VARGAS TUN

L.D.G.P. MANUEL ANTONIO PUERTO SALGADO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA REGIONAL DEL SUR DE TEKAX, YUCATÁN, MÉXICO.

Correo electrónico: Luis_fernando1979@hotmail.com telf:9999 07 08 98 direcc: calle 21
núm. 217 por 10 y 10-b fraccionamiento: vergel II, Mérida Yucatán

Correo electrónico: arminda550@hotmail.com telf.: 9991 69 61 20 direcc: calle 64-C núm.
499 por 87 y 89 centro, Mérida Yucatán

Correo electrónico: manpuerto5@hotmail.com telf.: 9971113606 direcc: calle 55-a núm. 364
por 54 y 56 fracc. Francisco de Montejo, Mérida, Yucatán

Tablaje Catastral número 792 Vía del Ferrocarril Mérida, Peto, Tekax, Yucatán México, C.P.
97970 Teléfono 01 997 97 4 09 47, Fax 997 4 09 48

Índice

Portada.....	(i)
Índice.....	(ii)
Resumen.....	(1)
Planteamiento del problema.....	(2)
Variables.....	(2)
Objetivo general.....	(3)
Objetivos específicos.....	(3)
Limitaciones.....	(3)
Delimitaciones.....	(3)
Preguntas de investigación	(3)
Hipótesis.....	(4)
Justificación del estudio	(4)
Marco teórico.....	(4)
Mercadotecnia.....	(4)
Marketing institucional.....	(5)
Importancia de la mercadotecnia en los centros educativos.....	(5)
Mercadotecnia de servicios.....	(6)
Diferencias entre servicio interno y externo	(6)
Servicio.....	(7)
Calidad.....	(7)
Satisfacción.....	(8)
Satisfacción al cliente.....	(8)
Modelo de satisfacción del cliente	(8)
Ventajas de una mayor satisfacción al consumidor	(8)
Cliente.....	(9)
Importancia del cliente.....	(9)
Diseño.....	(9)
Tipo de estudio	(9)

Población.....	(10)
Muestra.....	(10)
Instrumento de medición.....	(10)
Resultados.....	(11)
Resultados de importancia	(11)
Resultados de satisfacción y recomendación.....	(11)
Resultados de satisfacción con la institución	(12)
Prueba de hipótesis	(12)
Conclusiones y recomendaciones.....	(14)
Referencia bibliográfica.....	(15)
Anexos.....	(17)

RESUMEN

Las universidades tecnológicas al igual que las instituciones de educación superior tienen como finalidad contribuir en la formación y educación de futuros profesionales que permitan al país ser competitivas a nivel internacional. El contexto actual exige mejorar la calidad educativa para que los egresados de estas instituciones contribuyan al crecimiento y desarrollo de un país.

Comentario [W1]: Párrafo muy largo. Debe contener al menos dos oraciones

El objetivo de las instituciones de nivel superior y los servicios que proporcionan a sus estudiantes consolidan su satisfacción en la conclusión de sus estudios. La investigación se centra en conocer las condiciones de los servicios en los centros educativos de la zona sur del estado de Yucatán y cómo estas ventajas permiten al estudiante su permanencia.

Comentario [W2]: Ídem

Como menciona Crisropher Lovelock (2009) el fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tiene mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa (pág. 371)

Para los objetivos del estudio, debe suponer que la mayoría de los organismos gubernamentales tienen margen para mejorar en el campo del servicio de atención al consumidor, y que lo que hay que justificar es la asignación de recursos para lograr progresos.

Es por ello, que las empresas son consientes que la competencia obliga a proporcionar mejores servicios que repercutirán en un incremento de clientes o la lealtad de los que ya tiene, hecho por el cual es importante no ofrecer cualquier servicio sino solo aquellos con los cuales el cliente se mostrará satisfecho.

Por tal motivo, en este estudio se pretende conocer la satisfacción del estudiante como una ventaja competitiva en los servicios que proporcionan las instituciones de nivel superior de la región sur del estado de Yucatán.

Palabras clave: satisfacción, servicio, estudiante.

Planteamiento del problema

La apertura de instituciones de nivel superior en la zona sur del estado de Yucatán ha abierto un abanico de oportunidades a los estudiantes que egresan de nivel medio.

La competencia por captar al mayor número de estudiantes que egresan cada año de cada una de estas escuelas nos obliga a conocer si estamos ofreciendo al estudiante los servicios que cumplan con las expectativas que buscan los estudiantes para ser la opción en su educación.

Esta competencia cada año se torna difícil, puesto que no solo estas instituciones ubicadas en la zona sur del estado están en constante promoción y publicidad de sus carreras y servicios (objetos de esta investigación). Actualmente las instituciones de reconocida trayectoria establecidas en la capital como lo son la Universidad Autónoma de Yucatán, la Universidad Mesoamericana de San Agustín y la apertura de la Universidad Tecnológica del poniente en septiembre de 2011 en la ciudad de Maxcanú están penetrando en el mercado para dar a conocer sus opciones de estudio y los servicios que ofrecen.

Es necesario conocer cómo perciben los estudiantes los servicios que ofrecen las instituciones de nivel superior que son los primeros que van a comunicar la satisfacción o insatisfacción a otros interesados en estudiar en estos centros educativos.

Como menciona Molina (2002) la universidad, como institución social responsable de administrar la educación superior en la sociedad emergente del conocimiento, está obligada a reinventarse para evolucionar al ritmo de estos tiempos. La transformación está justificada porque en la sociedad del conocimiento, la universidad está asediada por una amplia gama de cuestionamientos. Se pone en tela de juicio su pertinencia, su efectividad, su capacidad para transformarse con rapidez, su agilidad para atender nuevas demandas sociales, para incorporar las tecnologías de la información y administrar adecuadamente los recursos económicos menguantes.

Definición de variables y términos clave de la investigación

Variables dependiente: satisfacción del estudiante.

Variable independiente: calidad en los servicios.

Palabras clave: satisfacción, estudiante, servicio.

Objetivo general

Conocer la satisfacción del estudiante como una ventaja competitiva en los servicios que proporcionan las instituciones de nivel superior de la región sur del estado de Yucatán.

Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de importancia que le dan los estudiantes de las instituciones educativas de nivel superior a los servicios (servicios escolares, instalaciones físicas, servicios administrativos, servicios adicionales y servicios académicos) que proporcionan.
2. Determinar la relación entre un estudiante satisfecho y la lealtad hacia su institución educativa a través de la recomendación.

Limitaciones

Las limitaciones que se consideran en el presente estudio son en primer lugar la disponibilidad de información que proporcionan las instituciones educativas, en segundo lugar la autorización para la aplicación de los cuestionarios a los estudiantes solicitando así ante las autoridades de cada institución el permiso correspondiente y, en último lugar, la disponibilidad de tiempo de cada uno de las instituciones para la aplicación del proyecto de investigación.

Comentario [W3]: Sí es un limitante, como recuperan la información.

Comentario [W4]: No es claro este limitante

Delimitaciones

Las delimitaciones que se consideran para el presente proyecto de investigación son aplicados a los estudiantes de último semestre, tomando en cuenta la experiencia positiva o negativa de ellos mismos para que puedan contestar el cuestionario de manera confiable, otra de las delimitaciones son los servicios que serán objeto de investigación por lo que se busca centrarse solamente en los académicos, administrativos, instalaciones física, escolares y adicionales para mantener una información homogénea, de igual manera, solamente van a ser aplicados a las seis instituciones del sur del Estado de Yucatán (ITSSY, NORMAL, UPN, TAMAYO, SAN JORGE, UTR) por que depende el incremento de la matrícula del mismo mercado tomando en cuenta las condiciones de marginación, transporte y educación.

Comentario [W5]: ¿Cuántas instituciones?

Preguntas de investigación

¿Los alumnos están satisfechos con los servicios escolares, instalaciones físicas, servicios administrativos, servicios adicionales y servicios académicos que proporcionan las Instituciones Educativas de la región sur del estado de Yucatán?

¿Es importante para el alumno los servicios que se proporcionan?

¿La satisfacción de los estudiantes ayuda a recomendar a la institución?

Hipótesis

Hi₁. Más de la mitad de los estudiantes están satisfechos con los servicios que se les proporcionan.

Hi₂. La recomendación de una institución proviene de la satisfacción en los servicios de los estudiantes.

Justificación del estudio

La satisfacción que percibe el cliente, en este caso, el estudiante en las instituciones educativas será la mejor propaganda que puedan tener, por lo que influirá en la decisión de otros clientes potenciales.

Los resultados de este estudio permitirá implementar y mejorar los servicios que se ofrecen para continuar compitiendo en el mercado educativo, es por ello, que la preocupación por mantener la calidad en los servicios, la eficiencia, la productividad y competitividad lleva a estos a realizar cambios internos para mantener o mejorar la imagen que se quiere proyectar.

Como afirma Kotler y Lee (2007) que algunos consumidores más felices permitirán mejorar la eficiencia operativa (...) la clave del éxito consiste en diseñar, supervisar y ajustar los procesos y procedimientos en función de las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor. (pág. 294).

Aspecto por el cual la investigación se dirige a conocer si los alumnos que se encuentran estudiando en estas instituciones perciben si los servicios proporcionados logran de alguna manera cubrir las expectativas en el ámbito educativo, es por ello que la satisfacción del consumidor depende del nivel de servicios proporcionados con respecto al rendimiento. Si satisfacemos las expectativas el consumidor estará satisfecho.

Marco teórico

Con el advenimiento de nuevo milenio, se generaron diversas expectativas en el ámbito de los negocios particularmente en el área de la mercadotecnia, algunas de las cuales se están cumpliendo, aunque surgen nuevas expectativas. La mercadotecnia apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja competitiva.

Mercadotecnia

De acuerdo con lo que menciona Kotler y Keller (2006) el Marketing “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (pág.5)

Comentario [W6]: Revisar la escritura de todo el documento. Dos oraciones por cada párrafo

Comentario [W7]: ¿Por qué el marco Teórico esta aquí? DEBE ESTAR ANTES

Comentario [W8]: Si lo que evalúa es satisfacción de servicios entonces se recomienda consultar a Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry.

El concepto anterior refuerza la importancia del cliente para las organizaciones al momento de ofrecer un producto o servicio. En este caso las instituciones de educación superior, como formadoras de capital intelectual están comprometidas para satisfacer las necesidades del estudiante con el propósito de generar una buena imagen, prestigio y reconocimiento en la sociedad.

Kerin, et al., (2009) definen Marketing como la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general.(pág. 6).

Charles, et. al., (2006) define Marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (pág. 6)

Marketing institucional

Para Garnica y Maubert (2009) en un plano competitivo, las instituciones recurren al marketing para diseñar planes que le permitan su participación en un mercado y con ello lograr un equilibrio financiero y sus objetivos en general.

Las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social en que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas. La administración de la imagen es tan importante para una institución como para un producto su marca.

Las instituciones debe cumplir su misión social con la mayor economía posible de recursos mejorando a la vez su utilidad social y su eficiencia desde el punto de vista de marketing, el objetivo principal de una institución es engrandecer su base de influencia con todos sus públicos consumidores. (pág. 18)

Importancia de la mercadotecnia en los centros educativos

Por años, ciertas mercadotecnias que fueron consideradas del uso casi exclusivo de las empresas motivadas por el lucro, han sido usadas ventajosamente por directores alertas en organizaciones no lucrativas. Sin embargo, otras organizaciones dentro de las cuales se encuentran los centros de cultura, todavía no han conocido plenamente las aplicaciones y ventajas de la mercadotecnia la cual es tan valiosa al sector cultural como lo es a la comunidad de los negocios. La mercadotecnia, unida a una planeación estratégica, puede permitirle a los centros de cultura mejorar sus operaciones sustancialmente. (Mercado, 2008) (pág. 181)

En la Revista “El Mañana” en opinión de Hernández Valentín (2010) los centros escolares en su calidad de organizaciones están sujetos a procesos mediante los cuales sus poblaciones cambian con el tiempo incluyendo su fundación, el crecimiento, disminución, modificaciones estructurales y la latente mortalidad. Actualmente muchas de las escuelas particulares como las públicas, ante la incertidumbre, los riesgos y crisis buscan las transformaciones estratégicas que les permitan garantizar cierto grado de subsistencia o perdurabilidad en el sector o área de competencia.

Una de ellas es la mercadotecnia, que viene a dar soporte al desarrollo de las actividades académicas, culturales, tecnológicas, de extensión y vinculación que le dan vida a las instituciones de cualesquiera de los niveles (...) en las escuelas públicas estaría centrada en la promoción que se realiza para atraer estudiantes de diferentes puntos geográficos.

De acuerdo a Mercado (2008) hay tres conceptos claves que fundamentan el pensamiento para la aplicación de la mercadotecnia en el ambiente de los centros de cultura:

1. La tarea esencial de la mercadotecnia, que rija el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.
2. La mezcla de la mercadotecnia, formada por los elementos: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, canales de distribución, precios y evaluación del servicio.
3. La competencia educativa origina que el centro de cultura se concentre en la especialización, porque haciéndolo así maximiza a sus consumidores. (pág. 181)

Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios juega un papel fundamental en las empresas al descubrir la importancia de implementar actividades dentro de la organización utilizando la mezcla de la mercadotecnia de servicios con el objetivo de satisfacer al cliente.

Diferencias entre el servicio interno y el servicio externo

Senlle, A. (2005) menciona que el servicio interno es la relación que se entabla entre las personas que comprenden la organización educativa.

Servicio externo. El cumplimiento de lo pactado. El inicio es conocer las expectativas de los clientes primarios y secundarios, para luego ajustar la formación de forma que se logre colmar las necesidades, o lo que es igual, cumplir los objetivos de la educación. (pág. 37- 38)

Servicio

Los servicios han crecido de forma dramática en los últimos años. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través de museos, beneficencias, iglesias, universidades, entre otros.

Según INEGI (2004) los servicios agrupan una serie de actividades que proporcionan comodidad o bienestar a las personas.

Según Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin (2007) los servicios son hechos, actividades o rendimientos. (pág. 316)

Para Zeithaml et al., (2009) los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. (pág. 4)

Características de los servicios

Según Kotler Philip y Gary Armstrong (2007) una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Calidad

Hoy en día la competitividad de las organizaciones se centra en la atención del cliente proporcionándoles servicios de calidad.

Para Oakland (2007) la calidad entonces es simplemente cumplir con los requisitos del cliente. (pág. 5)

Según Gutiérrez, (2005) la calidad, norma ISO-9000:2000, se define como “el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas.” (pág. 23)

Servicio de atención al cliente en el sector público.

Kotler y Lee (2007) en una conferencia nacional del servicio de atención al consumidor de la agencia de protección del medio ambiente, Ann Laurent, editora adjunta de la revista. Government Executive Magazine, proclamaba: la calidad del servicio de atención al consumidor es la misma en el sector privado que en el sector público. Algunas organizaciones saben hacerlo, y otras no. La diferencia es que el sector público se encuentra bajo un escrutinio más detallado y se informa de manera más general sobre él. (pág. 290)

Satisfacción

Kotler Philip, Kevin Lane (2006) mencionan que la satisfacción son sentimientos de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. (pág. 144)

Satisfacción al cliente

Como menciona Cristhopher Lovelock (2009) el fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tiene mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa (pág. 371)

Modelo de satisfacción del cliente

Lehmann Donald (2007) menciona que el modelo de satisfacción de clientes recibe a veces el nombre de modelo de confirmación y/o no confirmación de expectativa, porque presupone que los niveles de satisfacción con un producto o servicio están determinados por lo bien que el producto funcione con respecto a lo que el cliente esperaba. Es evidente que uno de los requisitos de la lealtad de un cliente es su satisfacción. Es mucho más probable que si está satisfecho vuelva a comprar, y sea leal, que aquel no satisfecho.

Muchas compañías en todo el mundo están invirtiendo sumas considerables para medir la satisfacción de clientes y explorar su impacto en sus negocios. (pág. 427 y 428)

Las empresas públicas y privadas que ofrecen servicios conocen la importancia de satisfacer las necesidades del cliente de la misma manera como si estuviera ofreciendo un producto tangible aunque muchas de estas organizaciones minimizan este aspecto.

Ventajas de una mayor satisfacción del consumidor

Para los objetivos de nuestro análisis, debe suponer que la mayoría de los organismos gubernamentales tienen margen para mejorar en el campo del servicio de atención al consumidor, y que lo que hay que justificar es la asignación de recursos para lograr progresos. Los siguientes análisis pretenden hacer precisamente eso.

1. La mejora del servicio y la satisfacción pueden aumentar los ingresos.
2. La mejora del servicio y la satisfacción pueden respaldar las necesidades futuras de financiación.
3. La mejora del servicio y la satisfacción pueden mejorar la eficiencia.
4. La mejora del servicio y la satisfacción pueden mejorar los índices de rendimiento.

Las empresas son conscientes que la competencia obliga a proporcionar mejores servicios que repercutirán en un incremento de clientes o la lealtad de los que ya tiene, hecho por el cual es importante no ofrecer cualquier servicio sino solo aquellos con los cuales el cliente se mostrará satisfecho. (pág. 291-311)

Cliente

José Daniel Barquero (2007) define que el cliente son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer, es decir, es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha. (pág. 1)

Importancia del cliente

En la revista CNNEXPANSIÓN (2010) Shaila Rosagel menciona que el saber lo que el cliente quiere y espera puede evitar dar pasos en falso al momento de emprender un negocio. Este modelo plantea dentro de la propuesta de valor, que la empresa debe conocer su mercado: proveedores, competencia, compradores y sustitutos y a su cliente, con el que debe interactuar y medir su satisfacción, conocer sus patrones de conducta, comportamiento, expectativas, necesidades y oportunidades.

Detalla que las necesidades del cliente son la brújula para el camino que la estrategia de ventas de la empresa debe seguir.

Diseño

En opinión de Bernal (2006) la investigación cuantitativa o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Éste método tiende a generalizar y normalizar resultados. (pág.57). El diseño de estudio es Transeccional o Transversal, según Hernández, et al., (2008) la define como la investigación en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (pág. 208)

Tipo de estudio

Según Aguiar y Pinzón (2007) el presente estudio es una Investigación Descriptiva, ya que mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (pág. 26)

De acuerdo a la explicación de los autores anteriores, lo que se pretende conocer es un hecho concreto especificado como la satisfacción del cliente y de acuerdo a los resultados que arroje se pretende emitir sugerencias de mejora.

Población

Para Sampieri (2006) la población es definida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (pág. 239). La población, para este estudio de investigación, está formada por 562 alumnos de las seis instituciones de educación superior en la región sur del estado de Yucatán del último grado de estudios.

Muestra

Según Levine, et al. (2006) una muestra se define como una parte de la población seleccionada para análisis. (pág. 3). Así mismo, Sampieri (2006) considera que una muestra es Probabilística Estratificada ya que en ocasiones el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema. (pag.247). La cual está representada por 228 alumnos en total, considerando el último grado de estudios de cada institución a través de la fórmula para determinar la muestra en poblaciones finitas.

Comentario [W9]: No es correcto una sola oración en un párrafo

Comentario [W10]: Como calculan que deben ser 228 alumnos

Se determinó la muestra de manera aleatoria también conocida como números random, ya que se utilizaron las listas de las instituciones educativas que forman parte del objeto de estudio. Según Hernández (2006). Número random o número aleatorio es la utilización de una tabla de números que implica un mecanismo de probabilidad muy bien diseñado de los cuales se tomaron de ella para seleccionar la muestra. (pág. 253)

Instrumento de Medición

El instrumento de medición que se utilizó en esta investigación fue un cuestionario que contiene un conjunto de preguntas que pretende medir la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios proporcionados por las instituciones públicas utilizando la escala Likert. Dicha escala estuvo formado por reactivos distribuidas en 6 dimensiones: datos geográficos, preguntas de diagnóstico, satisfacción en los servicios, importancia de los servicios y de cada departamento, y la satisfacción y lealtad a la institución.

Comentario [W11]: Cuidadoij la escala de likert no es el instrumento, el instrumento es el cuestionario y se miden reacciones con una escala de likert

El cuestionario constó de tres preguntas nominales (apartado I: 2 Y 3) que se refieren al sexo y estado civil; preguntas escala ordinal (apartado I: 1; III, IV, VI: 2,4) que marcan la institución y grado del alumno satisfacción de los servicios e importancia de los servicios,

satisfacción de sus institución y recomendación; 1 de intervalo (apartado II: 2) donde se determina si el alumno está satisfecho o no satisfecho con los servicios que proporciona su universidad; dos preguntas abiertas (apartado VI: 1,3a) donde se indica el orden de importancia del servicio que marca la estancia en la institución y otros servicios; el quinto (apartado V), es una clasificación de los diferentes servicios que proporcionan las instituciones educativas por orden de importancia; 1 pregunta dicotómica (apartado VI: 3b) el grado de lealtad con su institución.

Comentario [W12]: No queda claro la descripción del documento

De acuerdo a Hernández, et. al., (2006) la escala Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cuatro, cinco o siete categorías (pág.341). El número de ítems utilizados en el instrumento fueron 25 que arroja un grado de confiabilidad de .918 según el método de alfa de Cronbach.

Comentario [W13]: ¿Cómo determinó que el instrumento tiene validez y es confiable? Recomiendo aplicar alfa de cronbach

Resultados

Comentario [W14]: Los resultados deben organizarse en función de las preguntas de investigación planteadas

Resultados de satisfacción con la institución

Los resultados en cuanto a satisfacción con la institución 5 (2.2%) estudiantes se consideran muy insatisfechos, 9 (3.9%) contestaron estar insatisfechos, 36 (15.8%) de ellos no se consideran insatisfechos pero tampoco satisfechos, 147 (64.5%) se encuentran satisfechos y 31 (13.6%) mencionan estar muy satisfechos. (Ver Tabla 1)

Resultados de importancia

En cuanto a la importancia en el área de servicio de las instalaciones físicas se demuestra que 101 (44.3%) estudiantes consideran que es muy importante y 53 (23.2%) que es importante. (Ver Figura 1)

Comentario [W15]: demuestran

Comentario [W16]: No es clara la redacción

De las áreas administrativas, los estudiantes no la consideran importante ya que los resultados se colocaron de la siguiente manera: 85 (37.3%) de ellos consideraron calificarlo con 5, que es el menos importante y, 63 de ellos con calificación 4 (27.6%). (Ver Figura 2)

El área académica demuestra que los estudiantes la consideran importante, 70 (30.7%) calificaron con 1 y 70 (30.7%) de igual manera calificaron con el número 2. (Ver Figura 3)

En el área escolar se observa que los alumnos no la consideran importante ya que 62 (27.2%) de ellos la consideraron con el número 5 y, 63 (27.6%) de los estudiantes la calificaron con el número 4. (Ver Figura 4)

La importancia del área adicional en específico el internet demostró una ligera importancia ya que 46 (20.2%) alumnos calificaron con puntuación 5 que representan el 36 (15.8%) calificaron con 4 el para sumar entre esos dos un total de 30%. (Ver Figura 5)

Resultados de recomendación

1. 218 estudiantes de los encuestados recomendarían a la institución que representa el 95.6% de los encuestados y solamente el 4.4% (10 estudiantes) son los que no recomendarían a la institución. (Ver Figura 6)
2. Los motivos que expresaron los alumnos para recomendar a la institución son los siguientes: el 70 de los encuestados (30.7%) consideran recomendarla por buen nivel académico, el 50 (21.9%) por que la carrera cumple sus expectativas, el 22 (9.6%) por tener maestros preparados y el 10 (4.4%) consideran recomendarla porque cuenta con todo lo necesario para concluir con sus estudios. (Ver Tabla 2)

Prueba de hipótesis

Hi1: Más de la mitad de los estudiantes están satisfechos con los servicios que se les proporcionan >50%.

Hi1: $p > 50\%$ (El porcentaje de estudiantes que manifestaron estar satisfechos con lo servicios proporcionados es mayor al 50%)

Tipo de prueba: Diferencia de una media (Prueba de una cola)

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $Z > 1.645$

$\alpha = 5\%$

Realizar la prueba

$$Z = \frac{p1 - p0}{Sp}$$

$$Z = \frac{0.78 - 0.50}{0.00155} = 180$$

Como $Z = 180 > 1.645$ entonces se rechaza H_0 por lo que puede concluir con 95% de confianza que más del 50% de los estudiantes manifestaron estar satisfechos con los servicios que se les proporcionan.

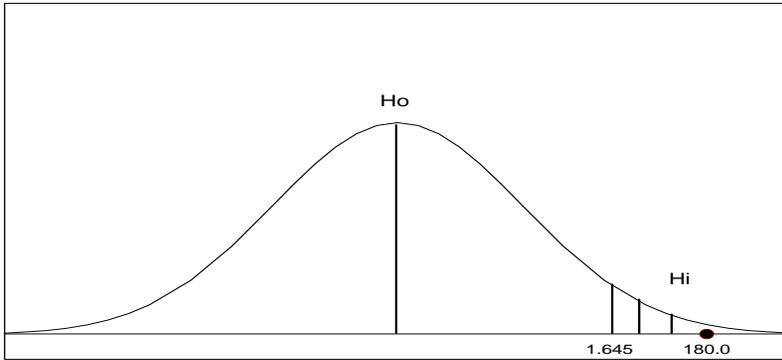


Figura 2

Prueba de primera hipótesis

Fuente (Elaboración propia)

Hi2: la recomendación de una institución proviene de la satisfacción en los servicios de los estudiantes.

Tipo de prueba: correlación de Spearman

Regla de decisión: rechazar Ho si $p \text{ valor} < 0.01$

Tabla 3. Comprobación satisfacción- recomendación

		Correlations		
			satisfaccinstitución	recomendinstitución
Spearman's rho	satisfaccinstitución	Correlation Coefficient	1,000	-,269**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	228	228
	recomendinstitución	Correlation Coefficient	-,269**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	228	228

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Como $p \text{ valor} = 0.000 < 0.01$ entonces se rechaza Ho por lo que se puede concluir que no existe evidencia para rechazar la aseveración de que la recomendación de una institución proviene de la satisfacción en los servicios de los estudiantes.

Conclusiones:

1. Se determinó que la mayoría de los estudiantes en las Instituciones de Nivel Superior se encuentran satisfechos con los servicios que se ofrecen representando el 71.5% de los encuestados.
2. Se determinó que el servicio de mayor satisfacción para los alumnos son los Servicios Administrativos.
3. En lo que respecta al servicio de menor satisfacción, se determinó que son los Servicios Adicionales (internet).
4. 218 estudiantes de los encuestados recomendarían a la institución que representa el 95.6% de los encuestados y solamente el 4.4% (10 estudiantes) son los que no recomendarían a la institución.
5. Los motivos que expresaron los alumnos para recomendar a la institución son los siguientes: el 70 de los encuestados (30.7%) consideran recomendarla por buen nivel académico, el 50 (21.9%) por que la carrera cumple sus expectativas, el 22 (9.6%) por tener maestros preparados y el 10 (4.4%) consideran recomendarla porque cuenta con todo lo necesario para concluir con sus estudios.

Recomendaciones:

1. Planear de acuerdo a las necesidades del cliente, que nos permitiera tener una posición competitiva e incrementar la matrícula.
2. Las instituciones deben encontrar la diferencia de los servicios por el cual el estudiante selecciona dicha institución, de tal manera, que pueda mantener su mercado objetivo.
3. Es importante capacitar al empleado de la institución en servicio al cliente que se podrían considerar los mejores promotores para promover la inscripción de alumnos.
4. Es importante conocer que la institución deba reconocer los servicios que satisfacen al estudiante en su proceso educativo ya que ellos transmitirán los beneficios de estudiar en la institución.
5. Implementar los cambios tecnológicos que se consideran un factor que demanda el cliente para mantenerse al día en el proceso educativo en especial el uso de internet.

Referencias bibliográficas

- Aguiar Rocio, Pinzón Lenny (2007) *Taller de investigación I*, Rocío Aguiar Sierra, Lenny Pinzón Lizárraga, primera edición, México.
- Barquero José, Rodríguez Carlos, Barquero Mario, Huertas Fernando, (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*, Segunda edición. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Bernal Torres, Augusto Cesar. (2006) *Metodología de la investigación*. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, México: Pearson
- Donald R. Lehmann, Russell S. Winer. (2007). *Administración del producto*. Cuarta edición, México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Goñi Ávila (2008) *El precio, variable clave en el marketing*, México: Pearson Prentice Hall.
- Gutiérrez Humberto, (2005). *Calidad total y productividad*, segunda edición, Mexico: MC Graw Hill Interamericana.
- Hernandez Garnica, Maubert Viveros. (2009) *Fundamentos de Marketing*, Primera edición, México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández-Collado, Baptista Lucio, (2006). *Metodología de la investigación*, Cuarta Edición, México: Mc Graw Hill,
- Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Tercera edición, México: Thompson.
- <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/terciario/servicios/default.aspx?tema=E>
- <http://cgut.sep.gob.mx>
- <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2010/11/08/el-cliente-siempre-tiene-la-razon>
- <http://www-elmanana.com.mx/notas.asp?id=204456>
- Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*, Novena edición, China: Mc Graw Hill Interamericana
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*, decimoprimer edición, México: Pearson Educación.
- Kotler Philip y Kevin Keller (2006). *Dirección de Marketing*, duodécima edición. México: Pearson educación.
- Kotler Philip Y Lee Nancy, (2007) *Marketing en el sector público*; todas las claves para su mejora, primera edición, México: Pearson Prentice Hall.

- Levine, David, M.,Krehbiel, Timothy C. y Marc L. Berenson. (2006). *Estadística para administración*. Cuarta edición. México: Pearson educación.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*, sexta edición, México: Pearson Prentice Hall.
- Mercado Salvador (2008) *Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios*, México: PAC.
- Oakland John (2007) *Administración por calidad total*, sexta reimpresión, México: Grupo Editorial Patria.
- Senlle Andrés, Gutiérrez Nilda, (2005) *calidad en los servicios educativos*, España: Díaz de Santos.
- Zeithmal, Bitner, Gremler (2009) *Marketing de servicios*, Quinta edición, México: Mc Graw Hill Interamericana.

Comentario [W17]: No sigue protocolo APA, como sí lo hace en la referencias anteriores

Anexos

Tabla 1. Satisfacción del alumno con los servicios de su institución.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy insatisfecho	5	2,2	2,2	2,2
	insatisfecho	9	3,9	3,9	6,1
	ni insatisfecho, ni satisfecho	36	15,8	15,8	21,9
	satisfecho	147	64,5	64,5	86,4
	muy satisfecho	31	13,6	13,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Fuente: creación propia

Tabla 2 Factores por el cual recomendarían a su institución

Factores		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	apoyo al alumno	3	1,3	1,3	1,3
	busca empleo	1	,4	,4	1,8
	calidad educativa	8	3,5	3,5	5,3
	carrera corta	1	,4	,4	5,7
	cuenta con todo lo necesario	10	4,4	4,4	10,1
	cumple con sus expectativa	50	21,9	21,9	32,0
	es decisión de cada persona	1	,4	,4	32,5
	es reconocida	1	,4	,4	32,9
	existen mejores escuelas	2	,9	,9	33,8

genera empleos	1	,4	,4	34,2
horarios flexibles	1	,4	,4	34,6
instalaciones	7	3,1	3,1	37,7
institución regular	1	,4	,4	38,2
maestros preparados	22	9,6	9,6	47,8
malas instalaciones	5	2,2	2,2	50,0
mejora continua	1	,4	,4	50,4
nivel académico	70	30,7	30,7	81,1
no contestó	8	3,5	3,5	84,6
no tiene instalaciones	1	,4	,4	85,1
oportunidades	1	,4	,4	85,5
pésima organización	1	,4	,4	86,0
plan de estudios	2	,9	,9	86,8
por el ambiente	1	,4	,4	87,3
por el costo	7	3,1	3,1	90,4
por el personal	1	,4	,4	90,8
por el servicio	1	,4	,4	91,2
por la carrera	6	2,6	2,6	93,9
por la institución	4	1,8	1,8	95,6
por la oportunidad	1	,4	,4	96,1
por los horarios	6	2,6	2,6	98,7
por los servicios	1	,4	,4	99,1
por nombre	1	,4	,4	99,6
son pocas universidades	1	,4	,4	100,0
Total	228	100,0	100,0	

Fuente: creación propia

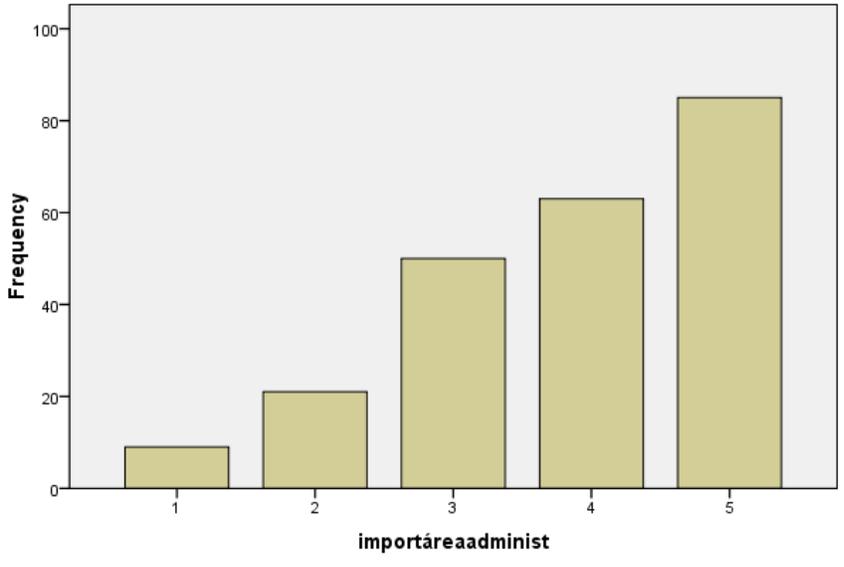


Figura 2. Importancia del área administrativa.

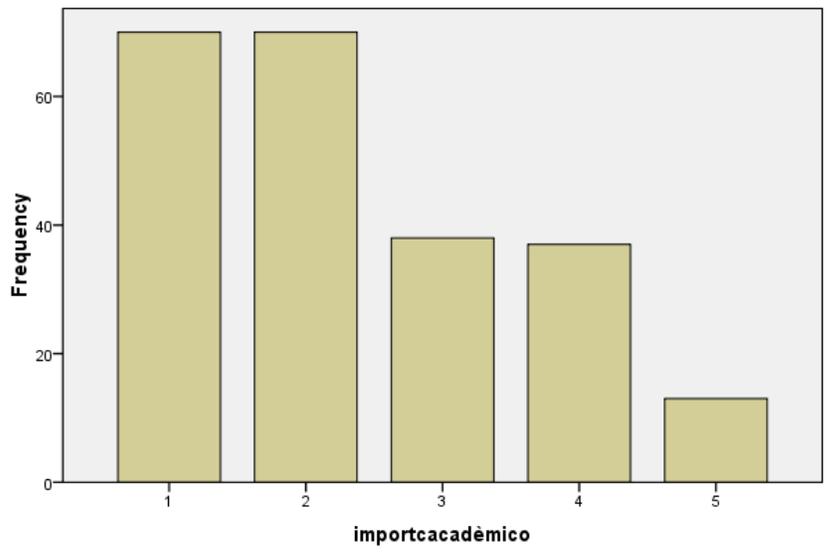


Figura 3. Importancia del área académica.

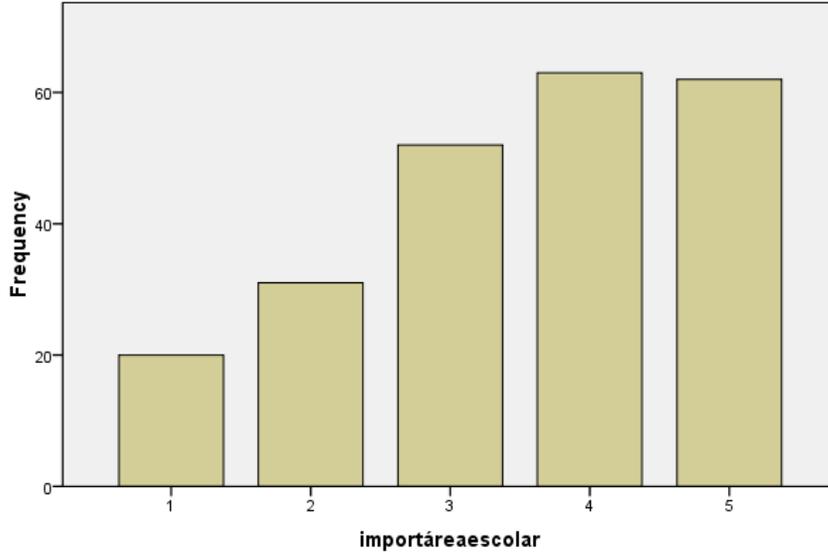


Figura 4. Importancia del área escolar.

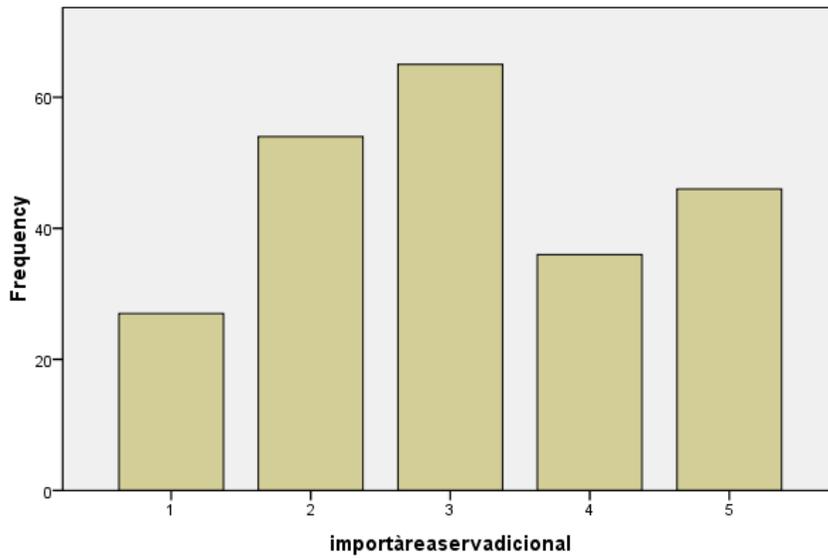


Figura 5. Importancia del área de servicios adicionales.

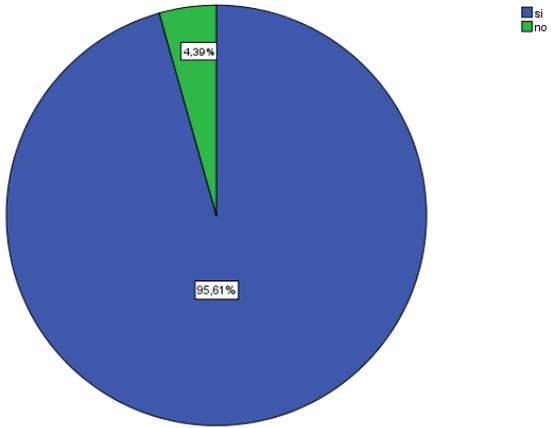


Figura 6. Porcentaje de alumnos que recomendarían a la institución