



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

“Diagnóstico de Necesidades, Expectativas y Satisfacción del Cliente
Interno”.

Caso Universidad Cuauhtémoc Aguascalientes

Caso Práctico

Que para obtener el grado de maestría en Mercadotecnia

Presenta:

Ricardo David Rodríguez González

Asesor:

M.A. Haydeé Aguilar Romero.

Aguascalientes Ags.2008

INDICE

Resumen.	I
Antecedentes	II
Problema	V
Objetivo General	VII
Justificación	VIII
Metodología	IX
PARTE I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1 Fundamentos de mercadotecnia calidad y servicio al cliente.	
1. 1 Definición de la Mercadotecnia	14
1. 2 Importancia de la mercadotecnia de servicios	16
1. 3 La Calidad y la mejora continua	17
1. 4 El Diagnóstico	20
1. 5 Servicio al cliente	22
1. 6 El Servicio personal	24
1. 7 El cliente Interno	26
1. 8 Bases teóricas que sustentan el estudio	27
1. 9 Antecedentes de la Investigación	31
CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Antecedentes de la investigación aplicada a proyecto	37

2.2 Misión y Visión	39
2.3 Instrumentos de recopilación de Información	41
2.4 Diagnóstico Docencia	47
2.5 Diagnóstico Biblioteca	50
2.6 Coordinación estratificados x carrera	53
2.7 Diagnóstico Cobranza	56
2.8 Diagnóstico Dirección Académica	59
2.9 Diagnóstico Rectoría	62
2.10 Diagnóstico Cafetería	65
2.11 Diagnóstico Control Escolar	70
2.12 Diagnóstico Servicios Estudiantiles	73
2.13 Diagnóstico Laboratorio de Cómputo	75
2.14 Diagnóstico docente (Profesores)	78
2.15 Informe Ejecutivo	85
2.16 Recomendaciones	88

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

3.1 Historia de la Universidad Cuauhtémoc Aguascalientes	92
3.2 Organigrama de la Institución	94

CAPÍTULO 4

ANEXOS	95
---------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	96
---------------------	-----------

RESUMEN

Durante el presente proyecto se pretende detectar mediante la aplicación de encuestas las necesidades, expectativas y nivel de satisfacción de los alumnos en las diferentes modalidades académicas de la Universidad Cuauhtémoc, dicho diagnóstico permitirá evaluar el nivel de satisfacción en esta comunidad, así como determinar acciones que permitan la mejora del sistema académico administrativo actual.

En este sentido, se ha inscrito esta investigación, en conocer las opiniones de los alumnos: respecto al nivel de calidad en los servicios que la universidad le presta y las necesidades administrativas y académicas que llegasen a resultar.

El diagnóstico se establecerá entre los alumnos de las licenciaturas del plan semestral y cuatrimestral de las licenciaturas del plan regular y empresarial, así como entre los alumnos del bachillerato general y tecnológico.

La información que del proyecto resulte, tendrá un impacto directo en la toma de decisiones de la rectoría y sus mandos directivos, ya que es del interés del primero, monitorear de manera permanente el elemento “calidad en el servicio” ofrecido por su planta docente y administrativa, y así poder ofrecer servicios pertinentes a sus clientes internos (alumnos)

ANTECEDENTES

En la actualidad la globalización de los mercados ha generado que las empresas de casi todos los países del planeta enfrenten el reto de incrementar su competitividad, por lo que su éxito dependerá en la medida en que logren ofrecer productos y servicios de calidad que sean atractivos para el consumidor, así como el grado hasta el cual puedan satisfacerlos; además de integrar una eficaz administración de los recursos humanos para disponer de la calidad de sus desempeño, sus conocimientos y habilidades, que reditúen en mejor satisfacción de sus clientes.

Anteriormente, las empresas se orientaban en administrar capital, trabajo y materia prima para ser eficientes; en la actualidad, ante el paradigma de ser y mantenerse competitivos ante unos mercados cambiantes y exigentes, deben ofrecer productos y servicios de calidad para sus clientes. Pero para lograr ser esos oferentes confiables, deben incluir a los proveedores y a su Recurso Humano en este propósito. Y de acuerdo a la actual percepción de este recurso, como clientes internos de la empresa, las mismas igualmente, les prestan servicios de calidad, para satisfacer sus necesidades y expectativas en el ámbito social, económico y laboral de dichas empresas, para obtener, fomentar, preservar y elevar su satisfacción laboral, la cual se puede traducir en mejores desempeños, así como incrementos de la productividad y mejor servicio a sus clientes.

El mejoramiento continuo del servicio se ha convertido en una parte necesaria e integral de la estrategia de actividades y procesos de las organizaciones para el logro de la permanencia en el mercado.

Las presiones competitivas estatales en el ramo educativo en el municipio de Aguascalientes, y los enfoques de mercado y estrategias de mercadotecnia globales están provocando que las organizaciones dedicadas a la formación del individuo, en su etapa profesional, busquen formas de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes o usuarios, reducir costos, e incrementar productividad. El mejoramiento de la calidad en el servicio se ha desarrollado como un pivote para satisfacer estos objetivos. El mejoramiento continuo de la calidad de sus servicios se ha convertido en una parte necesaria e integral de la estrategia de actividades y procesos de las organizaciones para el logro de la permanencia en el mercado.

El mejoramiento de la calidad está basado en el cambio. Existen dos tipos de cambio: gradual y abrupto. El cambio gradual resulta de pequeñas mejoras al status

mediante esfuerzos continuos que incluyen a todo mundo. El cambio abrupto proviene de la innovación o una mejora drástica al estado actual.

Los requisitos para el mejoramiento de la calidad son un propósito común y conocimiento de conceptos y métodos de tal forma que el cambio se traduzca en mejora. La meta principal es mejora continua en cada actividad. Mejorar es más importante que considerar si los resultados actuales son buenos o malos, en cualquier situación o condición de empresa.

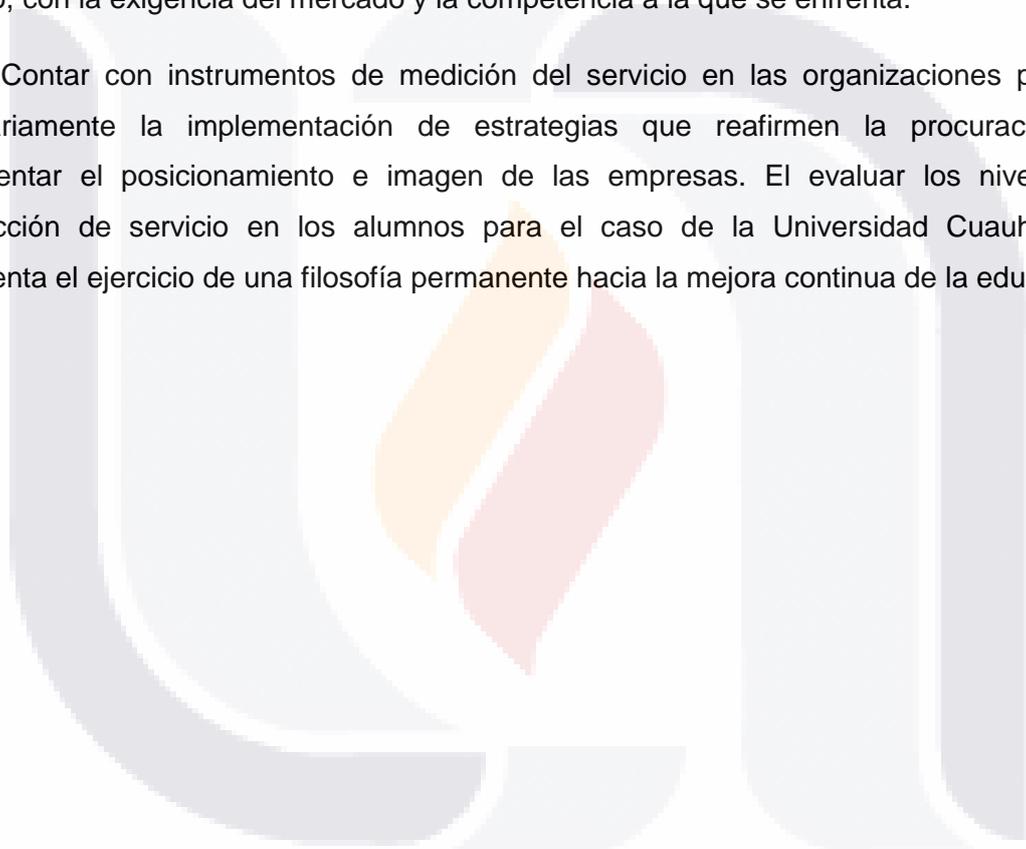
En los últimos años, se ha observado en el estado de Aguascalientes un crecimiento considerable de Universidades privadas que ha acarreado como consecuencia, la implementación de estrategias competitivas por cada una de ellas, para subsistir en ese sector, con el objetivo de reforzar su concepto académico institucional a través de la captación, retención y seguimiento a su matrícula y egresados. Sin embargo, en ese afán de establecer relaciones con parte de sus públicos externos (estudiantes prospectos de secundarias y preparatorias) para poder contemplar una matrícula que permita sostener las finanzas de las instituciones y establecer un posicionamiento longevo en el mercado, se han dejado de lado la medición continua en el cumplimiento de las expectativas con las que sus clientes internos (estudiantes) llegan a iniciar su proceso de formación en la educación media- superior, para evaluar si éstas han sido cubiertas satisfactoriamente bajo los estándares establecidos por las instituciones y más allá, si ha existido algún esfuerzo palpable por parte de las autoridades por mejorar los esquemas de servicios ofrecidos.

TEMA

El proyecto “Diagnóstico de Necesidades, Expectativas y Satisfacción al Cliente Interno” caso Universidad Cuauhtémoc Aguascalientes, se considera a partir de la necesidad de contar con información real, ya que se vislumbra el monitoreo constante de medir cada uno de estos aspectos en las organizaciones.

El administrador de organizaciones de servicio deberá entonces de contar con las herramientas a la medida de sus posibilidades y capacidades de negocio, para que de alguna manera, se de el mejoramiento de sus procesos en donde se involucra el factor servicio, con la exigencia del mercado y la competencia a la que se enfrenta.

Contar con instrumentos de medición del servicio en las organizaciones provoca necesariamente la implementación de estrategias que reafirmen la procuración de incrementar el posicionamiento e imagen de las empresas. El evaluar los niveles de satisfacción de servicio en los alumnos para el caso de la Universidad Cuauhtémoc, representa el ejercicio de una filosofía permanente hacia la mejora continua de la educación.



DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el caso de la Universidad Cuauhtémoc, se han realizado algunos esfuerzos por monitorear los niveles de satisfacción al cliente, pero se ha detectado en principio, un mal diseño de los instrumentos de recopilación de la información, técnicas no apropiadas para el acopio de la información, así como, la falta de una representatividad válida estadística en los muestreos empleados. Es decir, la falta de seguimiento a los resultados ha tenido como consecuencias la incertidumbre de la rectoría de identificar sus áreas de mejora en los servicios que tienen mayor contacto los alumnos de la institución.

Es del interés de la institución, establecer programas de diagnóstico de mejora continua, a fin de dar seguimiento pertinente a cada una de las demandas que más prevalezca por parte de los alumnos derivados de los resultados de los estudios ya efectuados.

En este sentido, a través de la administración de sus servicios, en el subsistema academia, por medio del departamento de servicios estudiantiles, por su labor de mantener una adecuada gestión del servicio que la universidad necesita ofrecer, bajo los parámetros de cantidad, oportunidad, costo y calidad.

En concordancia con esto, también es el ente que satisface el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los trabajadores en recibir servicio académico confiable. Por consiguiente es su responsabilidad prestarle un servicio de calidad en estos servicios para lograr y mantener satisfacción laboral y académica, así como de un clima institucional favorable en la Universidad Cuauhtémoc campus Aguascalientes.

En Noviembre de 2007, existió el antecedente de haber efectuado un estudio que pretendía ser cotejado en Septiembre del presente año, sin embargo, la falta de congruencia de las variables establecidas con los objetivos que se buscaban en su momento la hacen por sí sola, inválida. Es por ello que ante ésta situación se propone a la rectoría el diseño del estudio integral de Necesidades, Expectativas y Satisfacción al Cliente, que sirva como plataforma para el establecimiento de un programa permanente de diagnóstico en cada periodo semestral y elaboración de estrategias para incrementar el nivel de los factores que integran cada uno de los servicios identificados con áreas de oportunidad.

1.2.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El presente Trabajo tiene como objetivo principal, diagnosticar el nivel de calidad en el servicio que actualmente esta ofreciendo la Universidad Cuauhtémoc campus Aguascalientes a sus clientes internos considerando como tales a: alumnos y personal docente, esto mediante el conocimiento de las opiniones y percepciones que tiene esta población objeto de estudio, sobre la calidad de este servicio y el cumplimiento de sus expectativas, así como, la detección de necesidades en sus áreas operativas. Este estudio diagnóstico, se hará de manera integral al abarcar el cumplimiento de las normas institucionales, capacidad de infraestructura y recursos económicos y materiales con las que cuenta actualmente la institución.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general.

Diagnosticar la calidad del servicio de la Universidad Cuauhtémoc Aguascalientes prestado a los alumnos y planta docente.

Objetivos Específicos

- Verificar la calidad de los servicios suministrados en la Universidad Cuauhtémoc, de acuerdo a su capacidad e imagen percibida por parte de los alumnos
- Determinar el cumplimiento de expectativas actual entre la comunidad estudiantil de licenciatura de la Universidad.
- Determinar el nivel de satisfacción de los alumnos al solicitar y usar los servicios escolares.
- Identificar los requerimientos y necesidades de los alumnos en los procesos de enseñanza- aprendizaje y servicios escolares.

METODOLOGIA.

Diseño de la investigación

En lo referente al marco metodológico, se determinó que el tipo de investigación según su propósito, nivel de conocimiento y la estrategia utilizada para recolectar la información será de tipo pura, descriptiva y de campo. Así mismo se utilizará la técnica de recolección de datos de la encuesta, dirigido a los alumnos y planta docente de la plantilla actual, para conocer sus percepciones acerca de la calidad de servicio prestado. La otra técnica de recolección de información utilizada, será la aplicación de una entrevista a cinco (5) coordinadores académicos, con la que se pretende cumplir con los objetivos específicos planteados.

FUNDAMENTO

Exclusivamente se pretende efectuar un diagnóstico actual de la situación que guarda el servicio dentro de la universidad y toda vez que se analice el status actual de las variables a evaluar, se dejara tentativamente una propuesta de mejora.

El planteamiento, servirá de apoyo para llegar a conclusiones de valor dando la pauta, para posteriores investigaciones al respecto.

Se pretende desarrollar la metodología siguiente:

1. Determinación del problema a abordar
2. Fijación de objetivos de la investigación
3. Calculo estadístico de la muestra
 - Margen de error= al 4.5%
 - Nivel de confianza= 95%
 - Probabilidad en contra= 50%
 - Probabilidad a favor = 50%
 - Valor de sigma= 3.84
 - Población aproximada = 650

3.1 Diseño del Instrumento de recopilación (Encuesta estructurada)

4. Tipo de muestreo : Estratificado de fijación proporcional por carrera
5. Aplicación de encuestas
6. Procesamiento computarizado de información: software SPSS
7. Análisis de la información: con apoyo en correlación de variables

8. Elaboración de Informe ejecutivo a Rectoría de la Universidad Cuauhtémoc
9. Conclusiones
10. Recomendaciones (acciones de mejora)



INTRODUCCIÓN.

Por lo que corresponde al rubro de las teorías, existen corrientes gerenciales que se han aplicado para alcanzar estos objetivos organizacionales e individuales. En lo que concierne a los objetivos individuales, por medio de las clásicas teorías motivacionales de Maslow y Herzberg, se pueden entender las motivaciones y necesidades de los empleados, para así poder brindar satisfacción laboral que repercutirá en una mayor productividad, un mejor servicio al cliente en la competitividad de las organizaciones.

En lo referido a los objetivos organizacionales, la filosofía gerencial que más se ha acercado ha sido la de "**Calidad Total**", la cual busca mantener clientes satisfechos al cubrirles sus necesidades y expectativas por proveerles productos y servicios de calidad, además de establecer un ambiente que respalda y estimula el trabajo en equipo, para llegar a un desempeño más satisfactorio, motivador y significativo para los empleados y alumnos.

La aplicación de esta filosofía de "**Mejora Continua**", se lleva a cabo mediante modelos o sistemas administrativos de negocios, técnicas y programas de mejoramiento, herramientas administrativas y premios de calidad otorgados a las organizaciones con base a modelos preestablecidos y sistemas basados en reglamentos y procedimientos estandarizados según normas internacionales de aceptación mundial.

El tipo de análisis que se desarrollará en la presente investigación será de carácter cualitativo, a efecto de generar a nivel de propuesta estrategias de mejora en las categorías de servicio que así lo requieran

Actualmente podemos identificar diferentes propuestas de modelos útiles para la medición de la satisfacción del cliente, con la finalidad de concretar lo imperceptible y facilitar el análisis al respecto.

Estos estudios permiten a la dirección, preocupada por conservar a sus clientes y hacer de éstos clientes, clientes fieles que garanticen permanencia a la organización, la toma decisiones a través del seguimiento certero y cuantitativo, acerca del cumplimiento de sus expectativas o no, tomando estas como variables susceptibles de ser medidas y por lo tanto controlables, dejando a un lado la opinión del cliente tomada como la simple voz sin eco del mismo.

Es por eso de suma importancia analizar de manera seria y constante cada uno de los puntos claves para desarrollar un modelo efectivo orientado a medir la satisfacción del

cliente respecto a la organización, motivando al empresario para ejercerlo, y aportando con esto, una herramienta fácil que le permita a este sector de la educación y el servicio, entrar activamente en la competencia.



CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Fundamentos de mercadotecnia, calidad y servicio al cliente

1.1 Mercadotecnia (concepto)

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Además satisfacer necesidades y deseos del público consumidor o cliente.

El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales que son: el mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad. Mercado Meta: es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

Necesidades del consumidor: carácter de aquello de lo que no pueden prescindir los clientes.

Mercadotecnia coordinada: esto vendría siendo como el juego de promoción-venta de un producto de una empresa dirigido a un grupo de personas. La mercadotecnia combinada

Significa dos cosas: la primera, que deben coordinarse entre sí, y, la segunda, la mercadotecnia debe estar bien combinada con los otros departamentos de la empresa. La mercadotecnia no funciona bien cuando sólo un departamento y sus empleados se percatan del efecto que tiene la satisfacción del cliente.

Rentabilidad: el propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. La clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo. Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia. Los mercadólogos deben participar en el análisis de generar utilidades potenciales de diferentes maneras mercadotécnicas.

La **mercadotecnia** suele ser dinámica, interesante y satisfactoria. También puede causar frustración y decepción. Pero nunca dejara de ser importante para organizaciones pequeñas medianas o grandes. Dado que la gran mayoría de las empresas tienen a buscar

como incrementar sus utilidades en cualquier sector o giro que se encuentren, la mercadotecnia juega el papel de un detonador comercial a efecto de alcanzar estos resultados, acompañados en algunos de los casos de lograr imponer una buena imagen en el mercado.

En este trabajo hablaremos sobre la Mercadotecnia desde el punto de vista emocional, orientado hacia la detección de los requerimientos para ofrecer un servicio.

Muy poca atención en nuestro sector empresarial se le ha dado al alcance, repercusiones y ventajas sobre lo que conlleva una buena gestión de mercadotecnia de servicios.



1.2 Importancia de la Mercadotecnia de Servicios

Es la aplicación de los principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, (los servicios a diferencias de los productos, son bienes intangibles), con sus respectivas

Como primer principio dentro de la mercadotecnia de servicio entonces, se podría decir que es la de construir una realidad mejor en el servicio, es decir, el primer paso en la mercadotecnia de servicio es el servicio mismo, que debe ser medible para identificar los niveles de satisfacción que esta pro viendo.

Ligado al monitoreo de la calidad en los servicios, nos apoyaremos en la **investigación de mercados**, la cual nos proporcionará el acceso al sistema de información interno de mercadotecnia de la universidad, que operará como recurso para allegarnos de información de la institución en cuestión de servicio y clima organizacional.

1.3 La Calidad y la Mejora Continua

La introducción del concepto de **calidad total** plantea la necesidad de la Administración Estratégica, fijando objetivos y políticas a partir del desarrollo de una novedosa capacidad de intervenir en un sistema que tiende a ser cada vez más complejo, con escaso margen de información y con ellos provocar un cambio que implique cumplir con los objetivos y metas predeterminadas dentro del equilibrio del sistema competitivo.

Los directivos principales deben establecer un ambiente empresarial que permita la participación de todos los empleados para mejorar la calidad. Las compañías deben dirigir su atención a la participación del personal el trabajo colectivo y la capacitación en todos los niveles.

Los sistemas de Administración de la Calidad Total, para que tengan éxito, deben basarse en un método continuo y sistemático de recopilación, evaluación y administración de datos, como será el objetivo del presente proyecto.

La mejora continua es la definición es clave. La mejora permanente de la efectividad es el único Factor Crítico de Éxito (FCE) común y permanente en todas las organizaciones que se ha conocido, sean cual fuere su tamaño estructura o sector. “Hacer más, hacerlo mejor, en menos tiempo y con menores costos, es la Ley de la Gravedad del universo empresarial”. Facilitar la mejora de esta efectividad, interpretada como el óptimo balanceo entre la eficacia y la eficiencia.

Algunas de ellas tienen puro soporte estadístico como el Histograma o los Gráficos de Control y se desarrollan básicamente con el propósito de facilitar el tratamiento y análisis de datos. Otras, como la Encuesta o el Brainstorming tienen el mismo objetivo: recabar y recopilar información procesable, en cambio, tienen formatos de implementación totalmente diferentes.

Cuando una empresa implanta el concepto eficazmente no tendrá que sustentarse en fuertes campañas de venta para persuadir a los consumidores de que demanden los productos que fabrica. En un sentido extremo el concepto de Marketing puede ser definido como la situación en la que no es necesario realizar actividades de venta. El concepto de Marketing fue concebido y así permanece, como una orientación de la empresa a largo plazo, y no ligado a objetivos a corto plazo.

Este concepto refuerza la idea de que los productos de la empresa son los que finalmente determinan si la estrategia estuvo bien concedida o fue elaborada ingenuamente a ciegas. Se basa en una proposición muy simple, una empresa que no tiene clientes satisfechos tiene muy pocas probabilidades de tener éxito a largo plazo.

Mc Daniel establece en su libro Marketing, que la mercadotecnia debe incluir 2 P's adicionales al marketing mix tradicional, es decir, al producto, precio, plaza, y promoción deberán insertarse la "P" de Previas, que hace énfasis en el trabajo de recopilar información a través de un sistema de información en mercadotecnia (SIM), así como, la "P" de Personal de Contacto, ya que ha de decir de él si efectivamente se establece que el servicio es un intangible, éste requiere de accesorios y personas para su facilitación, y, es ahí en donde precisamente el encuentra un área de oportunidad para que las empresas inviertan en la capacitación de sus prestadores de servicio para incrementar la calidad de sus procesos de acercamiento, asesoría, calidez e información al cliente.

Desde este punto de vista, se entenderá que cuando la empresa pretenda gestionar cualquier estrategia de servicio al cliente, deberá considerar todo el ámbito del Marketing Mix, que de manera integral funcionará con una orientación hacia el cliente y no hacia la producción de servicios bajo la introspectiva del empresario en el "yo creo" ,"a mi me parece" y "vamos a ver que pasa"

De acuerdo al investigador, el servicio debemos entenderlo como el conjunto de prestaciones y facilidades que el cliente o usuario espera recibir y también aquellas que no espera, además del producto o del servicio, centro de atracción o trabajo.

Es el resultado generado por las actividades de interrelación entre el proveedor y el usuario, y por las propias del proveedor para satisfacer las necesidades del usuario. Existen varios autores, que sostienen diferentes conceptos acerca de la palabra "servicio", desde el punto de vista comercial o mercadológico:

Alfred Marshall (1842-1924) bienes (servicios) que dejan de existir en el momento de la creación.

Países occidentales (1925-60) los servicios nos llevan a un cambio, en la forma de un bien.

Kotler, (2000) opina: un servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

Son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. (Stanton y Futrell, 1996)

La relación que establece referenciar el servicio con el diagnóstico de necesidades-expectativas, es el de referenciar la actividad de evaluación de los servicios que ofrecen las instituciones, que comprenda cuales son los factores que la calidad de los mismos.



1.4 El Diagnóstico

Conclusión prospectiva del análisis de la situación de una empresa o actividad que desarrolla, destinada a detectar los errores que pueden existir en un programa, (Naresh Malhotra 2001).

El diagnóstico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.

Si bien, en muchas ocasiones este trabajo es realizado por consultores o personas ajenas a la organización, existen numerosos casos en que son efectuados por los mismos responsables de la empresa.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "*Conocimiento*". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.

Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales" y los "específicos". Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. Como un buen exponente de esta categoría, puede mencionarse al "Diagnóstico de Competitividad" desarrollado e implementado por el Consejo Federal de Inversiones en la mayoría de las provincias del país, a través del Programa Federal de Competitividad. La metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA), trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo.

En tanto, los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.

Pautas para un diagnóstico eficaz.

Cualquiera sea el enfoque elegido para el diagnóstico (integral o específico), son cuatro los pasos básicos que conducen a un trabajo conciso, completo y con resultados innovadores: El primero consiste en establecer el parámetro de evaluación. Para ello se debe prestar atención a los mercados o clientes que resultan de interés para los responsables de la empresa.

El segundo paso es obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual del sistema de producción de la empresa. Para lograr esto, se utilizan recursos como las entrevistas con registro (escrito o grabaciones), fotografías, filmaciones, observación directa, etc.

El tercero es determinar el grado de alcance del parámetro establecido, y, si es posible, establecer un porcentaje de alcance. Finalmente, en el cuarto paso debe realizarse una pregunta clave: ¿Por qué no se pueden alcanzar los parámetros de referencia establecidos en la empresa? En muchos casos las causas (respuestas) a esta pregunta se encuentran alejadas en el espacio o en el tiempo.

Necesidades

Falta de las cosas que son cubiertas con satisfactores, cero ausencia de algo (Gates, 1998).

Expectativas

Demandas en el umbral del consiente, no siempre manifiestas tácitamente por los individuos (Henry Hassael, 1996).

1.5 Servicio al cliente

Son los beneficios sumados en el conjunto de acciones y procesos que se ofrecen. (Kotler, Stanton 1999)

Se pueden considerar 2 enfoques en lo concerniente a Servicios al Cliente:

1. El Servicio como Centro del Negocio

En esta clasificación se incluyen las Instituciones Financieras, Centros Médicos, Consultores, Profesionales, Agencias Publicitarias, Agencias de Viajes, Restaurantes, entre otros de esta índole. Los clientes existentes generan entre el 85% y el 95% del volumen de los negocios de las empresas de servicios.

2. El Servicio como Servicio de Apoyo

Es decir el Servicio como Apoyo a la comercialización de productos o de servicios propiamente, sea de manera directa o indirecta. Si nuestra empresa se dedica a la comercialización de productos tangibles, buscaremos brindar a través del concepto de Servicio al Cliente, una ventaja diferencial frente a otras empresas del mercado. Esta ventaja diferencial debe iniciarse con la aplicación de las mejores relaciones interpersonales, teniendo como base la concienciación de la tremenda importancia del cliente en el ámbito empresarial y comercial. La ventaja diferencial deberá continuar luego con el desarrollo e implementación de Sistemas de Servicio al Cliente.

Calidad

Conjunto de propiedades o características de un producto o servicio, que le confieren su habilidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (Horovitz, 2000)

Prestación del servicio

Son todas las actividades desempeñadas por el proveedor que involucren personal e instalaciones para el suministro de un servicio (Kotler, 2000)

Atención al cliente

Para facilitar la definición de lo que es la atención al cliente se debe entender entonces, lo que no es:

No es algo efímero.

No es una campaña que se desarrolle durante seis meses y después se suspenda sin más.

No equivale a “ensayar la sonrisa” ni a aplicar la “encantadora ética académica”.

No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles que digan, por ejemplo: “El cliente es el rey”.

No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.

No es algo que arroje resultados inmediatos.

No se relaciona con la afirmación según la cual «el cliente siempre tiene razón».

No es algo que se inicie después de realizar la venta.



1.6 SERVICIO PERSONAL

El Servicio Personal es la forma en que se presta el Servicio Material (generación de datos, estadísticas, levantamiento de censos, compilados de información estatal y federal de tipo económico, demográfico, etc.). Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es, probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es «buena» o «mala».

Si desarrollamos mal el Servicio Personal habremos perdido el tiempo y el dinero empleados en crear el servicio material.

Orientación a la satisfacción de la calidad en los servicios

Dos principios fundamentales elevados como insignias por las empresas japonesas son:

- 1º Primero la calidad; no las utilidades a corto plazo
- 2º Orientación hacia el consumidor; no hacia el producto. Pensar desde el punto de vista de los demás.

Si una organización sigue el principio de buscar "primero la calidad", sus utilidades aumentarán a la larga, mientras que si persigue la meta de lograr utilidades a corto plazo, perderá competitividad y eficiencia y a la larga sus ganancias disminuirán. La gerencia que hace hincapié en calidad ante todo, ganará paso a paso la confianza de la clientela y/o usuarios y verá crecer su prestigio paulatinamente a la larga, sus utilidades serán grandes y permitirán conservar una administración estable. Pero una organización que siga el principio de "primero las utilidades", posiblemente las obtenga rápidamente, mas no podrá conservar su competitividad por mucho tiempo.

En cuanto al segundo aspecto fundamental antes mencionado, que es la orientación al usuario o cliente, las organizaciones deben ofrecer productos y/o servicios que los usuarios desean y adquieren gustosos

Principios de atención al Cliente

En la mayoría de los casos establecidos por la institución y en otros establecidos por las mismas personas. En los dos casos se deben de manifestar lo siguiente:

1. Tener una buena presentación en el vestido

2. Atender al usuario en forma cordial
3. Darle una atención al cliente en forma óptima, es decir, de acuerdo a sus requerimientos y nuestras capacidades (no prometer mas de lo que tenemos o podemos hacer por el)
4. Proporcionarle información precisa

Cumpliendo de las Expectativas

Se debe de tener muy en claro cuales son las expectativas del cliente, ya el criterio debe estar basado en la idea de que habrá que conocer muy bien las características de estos para poder determinar si nuestros servicios actuales se ajustan a los requerimientos o necesidades del prospecto. Y, si no es el caso, entonces recurrir a una investigación motivacional .

Detección de las necesidades de los clientes

Existen modelos de análisis para estudiar la personalidad de los clientes y poder determinar cuales son sus necesidades. Se debe emplear todos los elementos posibles para hacerse de información referente a nuestro prospecto sobre todo si esto fue una recomendación. Conocer sus expectativas reales ¿Qué quiere, necesita y desea de un servicio?

1.7 EL CLIENTE INTERNO

Es el empleado o usuario de los servicios que proporciona una organización desde el portero o intendente, hasta la dirección general, ya que seguramente dependemos unos de otros para poder concretar un trabajo determinado. Generalmente el concepto en las organizaciones del cliente interno manifiesta que, mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

Para efectos de la presente investigación se desarrollará el concepto orientado a los alumnos como “Cliente interno”, ya que se encuentra involucrado en varios de los procesos de la institución como cliente final, pero todos los procesos a evaluar son internos y son consumidos por los periodos de tiempo en los que se encuentra dentro de la institución.

Clasificación de la organización

Sector al que pertenece la institución objeto del estudio: Educación

Giro: prestadora de servicios educativos de educación superior y medio superior

Tipo de capital: Privado – Nacional

Tamaño de la organización:

Personal administrativo 45

Personal docente 206

1.8 Bases teóricas que sustentan el estudio

Una vez definido el planteamiento del problema y precisado el objetivo general y los objetivos específicos que determinan los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentaron la finalidad del estudio.

Teorías Motivacionales.

En la búsqueda de todas aquellas teorías que brindaran una base teórica a la presente investigación se hizo necesario revisar los principales postulados de los autores que han planteado el fenómeno del procesomotivacional en las organizaciones, para de esta manera poder abordar las dimensiones de la satisfacción laboral, y como se obtiene al cubrir esas necesidades que provocan esta actitud.

Jerarquía de las Necesidades Humanas, de Maslow. De acuerdo a esta teoría Abraham Maslow, las necesidades de las personas vienen jerarquizadas en forma de una pirámide, en donde las personas buscarán controlar paulatinamente cada una de estas necesidades, partiendo de las necesidades fisiológicas (hambre, sueño, sed, sexo) y seguidamente hasta las necesidades de seguridad, sociales, de autoestima de realización.

En el caso particular de este estudio, se reseñará únicamente lo referido a las necesidades fisiológicas, por relacionarse con las necesidades sociales y de autoestima que tienen los alumnos objeto de estudio de esta investigación.

Maslow (citado en Chiavenato, 1998/2000). Afirma:

Esta teoría de Maslow se adaptó al estudio diagnóstico que se realizará, en el caso particular de conocer el nivel de calidad del servicio de las áreas de la Universidad, de acuerdo a lo aportado por este autor en las necesidades sociales, específicamente en la necesidad interacción personal, es determinante lo que afirma, en lo referido a que si no se satisface debidamente esta necesidad de relacionarse satisfactoriamente con el personal de servicio, esta privaría que los alumnos continuaran satisfaciendo otras necesidades más elevadas, lo que conllevaría a alumnos (clientes internos insatisfechos).

Por tal motivo, al determinar el nivel de calidad en este servicio, así como el nivel de satisfacción en el mismo, se comprobaría si la Universidad Cuauhtémoc Aguascalientes está contribuyendo a satisfacer una necesidad básica, a sus alumnos, particularmente la de interactuar satisfactoriamente con personas que ofrecen un servicio dentro de la institución. De ser así, se puede afirmar que este principio teórico de Maslow, en lo referente a lo apartado a las necesidades sociales resulta un aporte teórico válido en la administración de la mercadotecnia de servicios.

Teoría de los dos Factores, de Herzberg.

Frederick Herzberg propone una teoría de la motivación en el trabajo, enfatizando que el homo faber se caracteriza por dos tipos de necesidades que afectan de manera diversa el comportamiento humano:

1. **Factores higiénicos o factores extrínsecos**, están relacionados con la insatisfacción, pues se localizan en el ambiente que rodean a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Como esas condiciones son administradas y decididas por la empresa, los factores higiénicos están fuera del control de las personas. Los principales factores higiénicos son: el salario, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión que las personas reciben de sus superiores, las condiciones físicas y ambientales de trabajo, las políticas y directrices de la empresa, el clima de relaciones entre la empresa y las personas que en ella trabajan, los reglamentos internos, el estatus y el prestigio, y la seguridad personal, etc.

Herzberg destaca que, tradicionalmente, sólo los factores higiénicos fueron tomados en cuenta en la motivación de los empleados: el trabajo era considerado una actividad desagradable, y para lograr que las personas trabajarán más, se hacía necesario apelar a premios e incentivos salariales, liderazgo democrático, políticas empresariales abiertas y estimulantes, es decir, incentivos externos al individuo, a cambio de su trabajo. Más aún, otros incentivan el trabajo de las personas por medio de recompensas (motivación positiva), o castigos (motivación negativa). Según las investigaciones de Herzberg, cuando los factores higiénicos son óptimos, sólo evitan la insatisfacción de los empleados, pues no consiguen elevar consistentemente la satisfacción, y cuando la elevan, no logran sostenerla por mucho tiempo. Pero, cuando los factores higiénicos son pésimos o precarios, provocan la insatisfacción de los empleados.

A causa de esa influencia, más orientada hacia la insatisfacción, Herzberg los denomina factores higiénicos, pues son esencialmente profilácticos y preventivos: evitan la insatisfacción, pero no provocan satisfacción. Su efecto es similar al de ciertos medicamentos: evitan la infección o combaten el dolor de cabeza, pero no mejoran la salud. Por el hecho de estar más relacionados con la insatisfacción, Herzberg también los llama factores de insatisfacción.

1. **Factores motivacionales o factores intrínsecos**, están relacionados con la satisfacción en el cargo y con la naturaleza de las tareas que el individuo ejecuta. Por esta razón, los factores motivacionales están bajo el control del individuo, pues se relacionan con aquello que él hace y desempeña. Los factores motivacionales involucran los sentimientos relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo. Tradicionalmente, las tareas y los cargos han sido diseñados y definidos con la única preocupación de atender a los principios de eficiencia y de economía, suprimiendo los aspectos de reto y oportunidad para la creatividad individual. Con esto, pierden el significado psicológico para el individuo que los ejecuta y tienen un efecto de "desmotivación" que provoca apatía, desinterés y falta de sentido psicológico, ya que la empresa sólo ofrece un lugar decente para trabajar. En el caso de la Universidad se pretenderá identificar el impacto de los factores de esta teoría en el comportamiento percibido, por parte de los alumnos del personal que brinda el servicio en las áreas de atención de la Universidad

Sistemas de recompensas. En el funcionamiento de las organizaciones, en su rol de mantener su fuerza de trabajo, aparte de contribuir a satisfacer las necesidades básicas y superiores de sus trabajadores, es necesario que estas empresas establezcan un sistema de recompensas, el cual motive a todo ese recurso humano a alcanzar productividad, rentabilidad y competitividad para beneficio de sus empresas.

En este particular, Robbins (1999) sostiene:

Nuestro conocimiento de la motivación dice que la gente hace lo que hace para satisfacer sus necesidades. Antes de hacer una cosa, buscan la remuneración o la recompensa. Muchas de estas recompensas—aumentos de sueldos, prestaciones, asignaciones preferentes de trabajo—están controladas por la organización.

De acuerdo a lo afirmado por Robbins en cuanto a las recompensas, específicamente a las compensaciones indirectas, en donde este autor asevera que éstas no son motivadoras, siempre y cuando como la utilicen las organizaciones, si podrían ser. En este sentido, por ejemplo; en el caso de esta investigación, en cuanto a los servicios de comedor que se presta Universidad Cuauhtémoc, si el mismo es de calidad y hay satisfacción por parte de los alumnos en este servicio, se puede decir que con respecto a esta prestación indirecta, la misma es motivadora.

En conclusión, al revisar y analizar los planteamientos teóricos de estos cuatro (4) autores (Maslow, Herzberg y Robbins), la presente investigación se orientó principalmente por el enfoque de satisfacción de los alumnos.



1.9 Antecedentes de la Investigación Aplicable al Proyecto

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes o usuarios, por citar algunos de los más importantes.

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994).

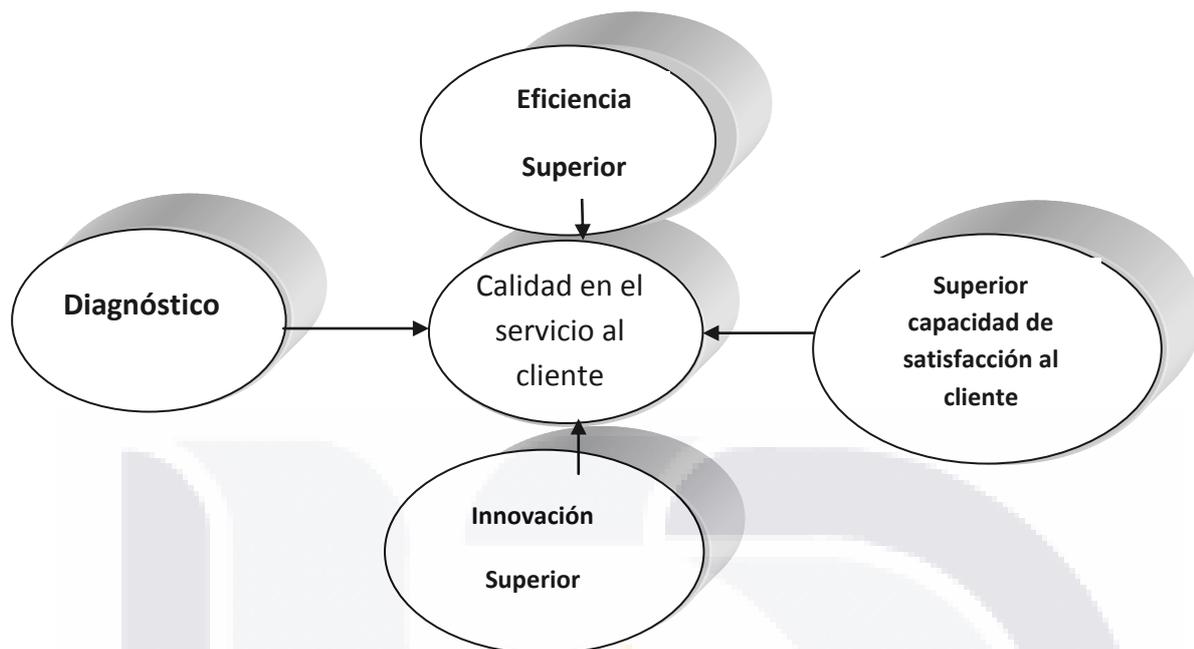
Una organización que busque tener ventajas competitivas procurará agregarle valor al producto ante los ojos de los consumidores, tratando que los competidores no puedan lograrlo.

Al agregar valor al servicio se consigue diferenciarlo de los similares ofrecidos por la competencia. Esta diferencia puede ser atendiendo a diferentes aspectos como: calidad, diseño, oportunidad y rapidez en la entrega, servicios complementarios, apoyo postventa, garantías entre otros.

Michael Porter (1987), plantea que hay tres estrategias básicas para ser competitivo en el servicio, ellas son:

1. Diagnosticar de manera oportuna los procesos que requieren de ajustes.
2. Bajar el nivel de fallas. Hacer todo lo necesario para disminuir los errores de cada proceso de servicio
3. Diferenciar los servicios de los que ofrece la competencia a fin de poder cumplir sus expectativas.

El modelo de Porter esta sustentado sobre cuatro factores o criterios que constituyen los llamados bloques genéricos de formación para un servicio competitivo.



Se consideran genéricos porque constituyen cuatro formas básicas que puede asumir cualquier empresa para reducir las fallas en el proceso del servicio. Entre ellas existe una gran interrelación, puesto que la modificación de una repercute en las restantes.

El diagnóstico.

Se realiza en forma periódica, ya que pretende predecir situaciones no gratas para los clientes en lo futuro, ya que podemos detectar mejoras en el servicio, sin la necesidad de llegar al enfoque correctivo, aún cuando también se considera.

La eficiencia.

Se mide por el aprovechamiento de los insumos y capacidad del recurso humano, para responder bien desde un principio que se gestiona el servicio.

La eficiencia contribuye a que una organización logre una ventaja competitiva a través del servicio a bajo costo. Una entidad es más eficiente si utiliza sus insumos y a su personal de la manera más productiva posible, para ello debe acoplar sus estructuras en este sentido, así como establecer adecuados mecanismos de control.

La innovación.

La innovación consiste en lograr servicios nuevos, o nuevas maneras de operar los mismos. Po ende, la innovación puede abarcar productos, personas, procesos, estructuras organizativas entre otros aspectos.

La innovación coherente y exitosa garantiza a una empresa algo exclusivo, que sus rivales no poseen y que le permite diferenciarse, lo que le facilitará posicionarse entre los usuarios del servicio que oferta.

Capacidad para satisfacer al cliente.

Con el propósito de lograr la aceptación del cliente, una empresa debe satisfacer exactamente sus necesidades y de manera oportuna. Por tanto, hay dos factores que contribuyen al incremento de la capacidad para satisfacer al cliente:

2. Necesidad de personalizar los servicios en correspondencia con las demandas individuales de los consumidores.

3. Tiempo de respuesta al cliente (es el período que transcurre para la satisfacción del pedido del cliente. Generalmente este aspecto constituye la causa de insatisfacción de los clientes).

Existen otras fuentes patra aumentar la capacidad de satisfacer al cliente, éstas son: diseño superior, incremento de servicios suplementarios y apoyo postventa.

Fuente: Ventaja competitiva de tu empresa, Alexander Toirac García, Idalmis Caraballo Borges Editorial Gasca Sicco, 2003

La suma de estos factores permite una elevación de la conformidad de los consumidores y favorecen su afiliación a la misma, generando lealtad a sus propias marcas, lo que le facilita el establecer una imagen superior.

DIAGNÒSTICO MAÌPU

Lleva a cabo una auditoria interna anual planificada que abarca todos los procesos de la empresa.

Diagnóstico Maipú se asegura que el producto, insumo o servicio no conforme con los requisitos, se identifica y controla. Las responsabilidades y autoridades relacionadas con el tratamiento del producto no conforme, están definidas en un procedimiento documentado. Las no conformidades son registradas en un sistema informático que facilita y agiliza su tratamiento a la vez que permite recopilar y analizar los datos para identificar oportunidades de mejora.

Diagnóstico Maipú tiene como meta mejorar continuamente la eficacia del SGC mediante el logro de los objetivos propuestos, el control de los indicadores, la revisión y modificación de los documentos, el análisis de resultados de la auditorías, la corrección de las no conformidades y el seguimiento a las encuestas y reclamos de los pacientes.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado *Modelo de las Deficiencias* (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5 (TOMADO EN CUENTA COMO BRECHA o HUECO), depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias:

1. Percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes
2. Conversión perceptual en especificaciones de calidad
3. Entrega del servicio, incluyendo contactos anteriores y posteriores
4. Comunicaciones externas a los clientes

En un trabajo complementario a los mencionados (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN , 1988), los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados y determinan su tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida a continuación, mostrando los factores que contienen cada uno de los GAPS susceptibles de ser medidos, desglosados por cada uno de los puntos y por cada uno de los participantes en el proceso de intercambio del servicio (cliente-proveedor), como sigue:

GAP1. Discrepancia entre expectativas de clientes y percepción de directivos sobre las expectativas

GAP2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y especificaciones de calidad

GAP3. Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente conocido

GAP 4. Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el

GAP5. Discrepancia entre percepciones y expectativas de calidad de servicio de los clientes.

El Modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares por que reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar. Estudiosos en el tema realizan una comparación entre dos tendencias desarrolladas en cuanto a calidad de servicio se refiere, la escuela norteamericana y la escuela nórdica. La síntesis de los modelos desarrollados contempla 5 Gaps básicos que pueden ser resumidos de la siguiente manera (Fernández, Serrano, Sarabia, 1997).

GAP Estratégico (GAP 1)

GAP Técnico de diseño (GAP 2)

GAP Funcional o de Ejecución (GAP 3)

GAP de Relaciones Externas (GAP 4)

GAP Global (GAP 5)

Una vez establecida esta primera definición de los gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los gaps.

GAP ESTRATÉGICO	
GAP TÉCNICO	
GAP FUNCIONAL	
GAP	RELACIONES

EXTERNAS
GAP GLOBAL

Fuente: Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

El modelo SERVQUAL (1993) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. (*organización de estudio para las organizaciones en la medición de calidad en el servicio al cliente*) Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la organización o el departamento proveedor del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales (internas o externas, formales o informales).

Actualmente, los anteriores descritos son pocos conocidos en México, y en concreto en el estado de Aguascalientes, por los practicantes cotidianos del servicio, infiriendo dos causas: la primera, y la mas probable, será la falta de estudio y/o especialidad en el tema por un administrador en función, ya que esta ocupación se profesionaliza en el estado de Aguascalientes a un ritmo del 0.01% al año (*IEA: profesiones y profesionalizantes 1999*) y la segunda, el hecho de que lo consideren inútil, complejo o poco práctico para sus funciones. De hecho la gran mayoría de formación se da a nivel de un diplomado, taller o curso específico, dado por profesionistas con experiencia en el ramo, pero sin lograr un crédito mayor al de capacitación.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

El 3 de noviembre de 1977 se constituye, en la ciudad de Puebla, la Universidad Cuauhtémoc en una Asociación Civil dedicada, exclusivamente a la educación superior misma que no persigue fines de lucro ni partidismo político o religioso alguno. Fue fundada por un grupo de mexicanos que, preocupados por el futuro de nuestro país, decidieron crear una institución que se dedicara a la formación y superación de estudiantes de nivel superior, con el fin de que a su vez se convirtieran en profesionistas de distinción intelectual, componente de nuestra nación.

Sus planes y programas de estudio tienen reconocimiento por parte de la Secretaría de Educación Pública Federal y el Instituto de Educación de Aguascalientes, lo cual les da validez oficial en toda la República Mexicana y en los países con los que México mantiene relaciones diplomáticas.

El campus Puebla inicia con las escuelas de Turismo y Administración, en enero de 1977; posteriormente en agosto de 1978 abre la carrera de Contaduría; en agosto de 1981 continúa con las carreras de Ingeniería Industrial, Arquitectura e Ingeniería Civil. En agosto de 1983 se anexa a la lista las carreras de Derecho, Diseño Industrial y Psicología; en agosto de 1986 da inicio la Licenciatura de Sistemas; en agosto de 1993 Ciencias y Técnicas de la Comunicación y es en agosto de 1994 cuando se abren las carreras más jóvenes dentro de la U. C.: Diseño gráfico e Ingeniería en Sistemas Computacionales.

La Universidad Cuauhtémoc abre sus puertas en la ciudad de Guadalajara en agosto de 1992, ofreciendo diez licenciaturas y preparatoria. Para agosto de 1993, la U.C. campus Guadalajara, amplía su oferta académica

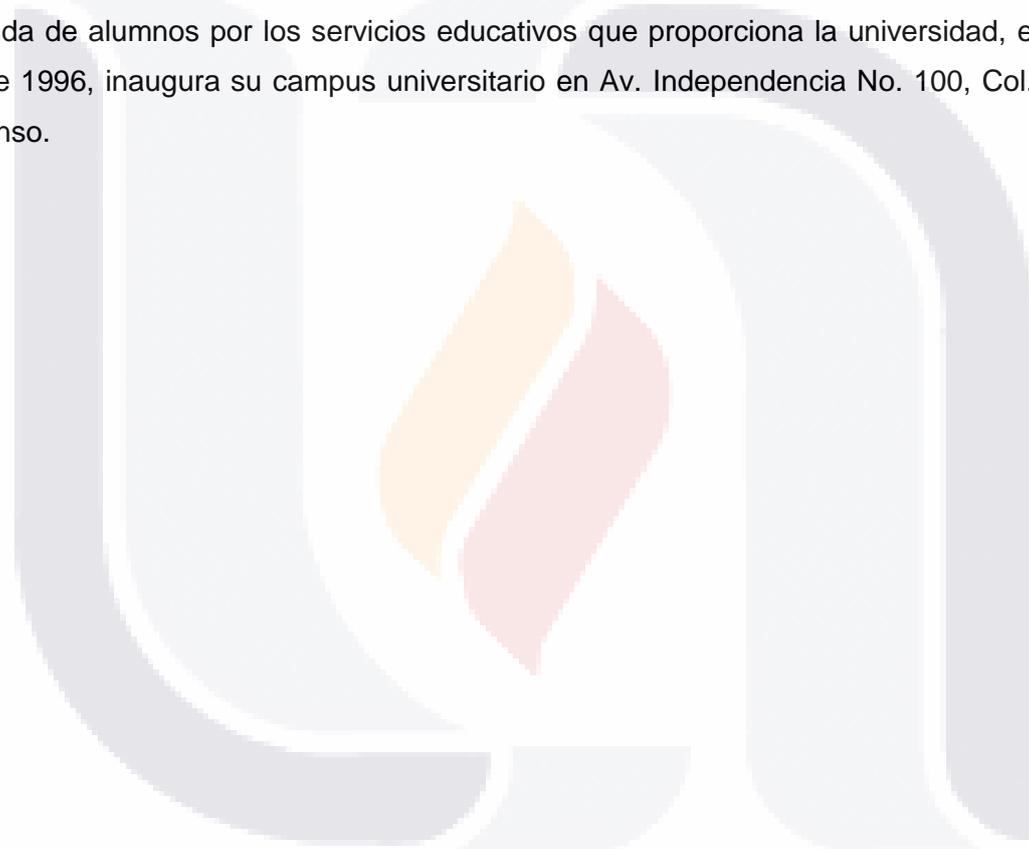
a 12 carreras; y debido a la creciente demanda de alumnos por los servicios educativos que ofrece, la universidad, el 12 de octubre de 1998, inaugura su Campus Universitario en una superficie de 10 hectáreas con aulas suficientes y adecuadas, laboratorios (de cómputo, radio y televisión), áreas deportivas (campo profesional de fútbol totalmente empastado, cancha de tenis, basquetbol, voleibol, gimnasio, etc.), jardines, cafetería y oficinas administrativas, ubicada en Av. del Bajío # 5901 Fracc. El bajío, Zapopan Jal.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En enero de 1993 se funda la Universidad Cuauhtémoc Plantel Querétaro,

En este mismo periodo La Universidad Cuauhtémoc abre sus puertas en la ciudad de San Luis Potosí ofertando las licenciaturas en Contaduría, Turismo, Administración, Comercio Internacional, Odontología, Derecho, Mercadotecnia, Sistemas, Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Diseño Gráfico e Ingeniería en Sistemas Computacionales.

En la ciudad de Aguascalientes La Universidad Cuauhtémoc inicia sus actividades en agosto de 1993, citó en Av. Convención de 1914 No. 808 Colonia Circunvalación de la Cd. de Aguascalientes, ofreciendo 8 licenciaturas y Bachillerato. Empero, debido a la creciente demanda de alumnos por los servicios educativos que proporciona la universidad, el 12 de abril de 1996, inaugura su campus universitario en Av. Independencia No. 100, Col. Trojes de Alonso.



2.2 MISIÒN

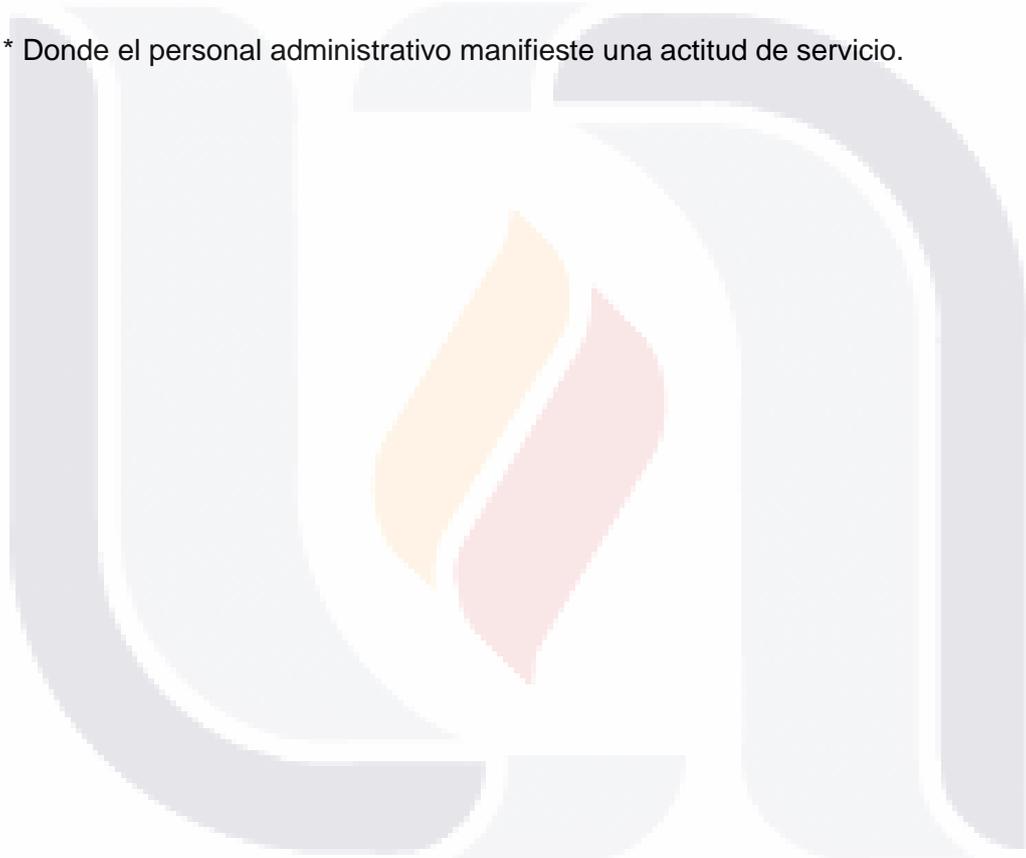
En el orden educativo precisa: “una formación integral para que el alumno alcance la excelencia”. Comprendida como una actitud interior positiva hacia la búsqueda para ser mejores, propiciando un clima de reto y confianza, así como también una mentalidad de realización, superación y cambio.

2.3 VISIÒN

Una Universidad:

- * Donde los alumnos, docentes y trabajadores cultiven y desarrollen su sentido de pertenencia a la Institución. * Donde la comunidad mantenga y acreciente su flexibilidad como medio para que los alumnos y académicos amplíen y diversifiquen sus oportunidades para encontrar y desarrollar sus áreas de interés.
- * Con un índice de titulación mayor que el actual y con mecanismos más eficientes de titulación.
- * En la que se articule eficazmente la generación del conocimiento, con su transmisión a través de la docencia y la extensión de sus beneficios a la sociedad.
- * En la cual la estructura de los programas educativos contemple la existencia de un tronco común por área de conocimiento.
- * Que obtenga una alta participación de alumnos en proyectos de extensión en las temáticas del quehacer universitario.
- * Con una investigación amplia, diversa y ligada al beneficio de la sociedad y al desarrollo propio de cada área del conocimiento.
- * Con una planta académica consolidada y con los mejores estándares académicos.
- * En la que al menos, el 30% de su planta académica sean profesores de medio tiempo, y otro tanto de tiempo completo, y en el mismo porcentaje tengan estudios superiores al nivel que impartan.
- * Con procesos de selección para sus profesores, claros y bien definidos en función de calidad.

- * Con un estatuto para el personal académico.
- * Con un programa de estímulos para los mejores académicos.
- * Donde existan políticas unificadoras de las funciones universitarias.
- * Con prevalencia de criterios académicos en todos sus ámbitos.
- * Que permita a los alumnos y académicos disponer de los recursos y servicios necesarios para su desempeño óptimo.
- * Donde el personal administrativo manifieste una actitud de servicio.



2.3 Instrumentos de recopilación de la información

Buenos días, la intención de esta encuesta es obtener información a acerca de los niveles de satisfacción y expectativas con las áreas que mayor contacto tienes como alumno de la Universidad Cuauhtémoc, por lo que te solicitamos contestar objetivamente los siguientes reactivos.

Cruce la letra que mejor comprenda su concepto de evaluación considerando:

A = ALTO I = INTERMEDIO B) BAJO

Carrera: Arq___ Mkt___ Cont___ C.ext___ Com___ Admón___ Med___ Odonto___ Kine___ Nutri___ Psicol___

Diagnóstico Docente

	Grado de importancia			Grado de Satisfacción			Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual		
	A	I	B	A	I	B	A	I	B
Dominio del tema del docente									
Experiencia profesional del docente									
Imagen personal (Profesional)									
Manejo de técnicas de enseñanza aprendizaje(debates, equipos colaborativos, exposición alumnos, etc.)									
Uso de material de didáctico (Libros, artículos de revistas especializadas, internet, casos)									
Uso de equipo(regata, cañon multimedia, audiovisual etc.)									
Apego a programas de estudio									
Nivel de respuesta a dudas de alumnos									

Diagnóstico Biblioteca

	Grado de importancia			Grado de Satisfacción			Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual		
	A	I	B	A	I	B	A	I	B
Cortesía del personal de contacto									
Grado de respuesta (agilidad de búsqueda de material bibliográfico)									
Nivel de información ofrecido por el personal									
Accesibilidad a información (prestamos a aulas y domiciliaria)									
Ágil ubicación del material bibliográfico									
Temporalidad de préstamo									
Suficiencia de material bibliográfico									
Imagen personal (Profesional)									

Diagnóstico Coordinación Académica de Carrera

	Grado de importancia			Grado de Satisfacción			Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual		
	A	I	B	A	I	B	A	I	B
Accesibilidad a diálogo con coordinador									
Cortesía ofrecida por el coordinador									
Grado de respuesta (agilidad de responder a demandas del alumno)									
Coordinación académica (publicación de horarios, fechas de exámenes ordinarios y extraordinarios, fechas de inscripción y reinscripción, fecha de pagos colegiaturas?)									
Imagen personal (Profesional)									

Diagnóstico Departamento de Cobranza

	Grado de importancia			Grado de Satisfacción			Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual		
	A	I	B	A	I	B	A	I	B
Cortesía ofrecida por el personal de contacto									
Variedad en formas de pago (Efectivo, tarjeta, cheques etc.)									
Grado de respuesta (agilidad de responder a demandas del alumno)									
Nivel de información ofrecido por el personal de contacto									
Imagen personal (Profesional)									

Diagnóstico Dirección Académica

Grado de importancia

Grado de Satisfacción

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

Cortesía ofrecida por el personal de contacto	A	I	B
Nivel de información ofrecido por el personal de contacto	A	I	B
Grado de respuesta (agilidad de responder a demandas del alumno)	A	I	B
Grado de atención ofrecida por el personal de contacto	A	I	B
Accesibilidad al encuentro del personal de contacto	A	I	B
Imagen personal (Profesional)	A	I	B

A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B

A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B

Diagnóstico Rectoría

	Grado de importancia		
Necesidades de atención por parte de alumno con rectoría	A	I	B
Cortesía ofrecida por el personal de contacto	A	I	B
Grado de respuesta (agilidad de responder a demandas del alumno)	A	I	B
Accesibilidad al encuentro del personal de contacto	A	I	B
Imagen personal (Profesional)	A	I	B

	Grado de Satisfacción		
A	I	B	
A	I	B	
A	I	B	
A	I	B	
A	I	B	

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B
A	I	B

Diagnóstico Servicios Estudiantiles

	Grado de importancia		
Accesibilidad para asistencia por parte del coordinador	A	I	B
Cortesía ofrecida por el personal de contacto	A	I	B
Grado de respuesta (agilidad para responder a demandas del alumno)	A	I	B

	Grado de Satisfacción		
A	I	B	
A	I	B	
A	I	B	

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

A	I	B
A	I	B
A	I	B

Diagnóstico Cafetería

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

	Grado de importancia		
	A	I	B
Cortesía ofrecida por el personal de contacto			
Limpieza del área de servicio			
Limpieza del área de consumo			
Variedad del menú			
Acondicionamiento del espacio			
Accesibilidad en los precios ofertados			
Nivel de respuesta (agilidad en los tiempos de entrega de los alimentos)			
Imagen personal (Profesional)			

	Grado de Satisfacción		
	A	I	B

	A	I	B

Diagnóstico Control Escolar

	Grado de importancia		
	A	I	B
Necesidades de atención por parte de alumno con Control escolar			
Cortesía ofrecida por el personal de contacto			
Grado de respuesta (agilidad de responder a demandas del alumno)			
Imagen personal (Profesional)			

	Grado de Satisfacción		
	A	I	B

	Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual		
	A	I	B

Diagnóstico Laboratorio de Cómputo

	Grado de importancia		
	A	I	B
Nivel de asesoría ofrecida a alumnos por parte de los técnicos			
Cortesía ofrecida por el personal de contacto			
Accesibilidad a software relacionado con su área de formación			
Estado del Equipo			

	Grado de Satisfacción		
	A	I	B

	Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual		
	A	I	B

Instrumento de recopilación de la información (PLANTA DOCENTE)

Buenos días, la intención de esta encuesta es obtener información a acerca de los niveles de satisfacción y expectativas con las áreas que mayor contacto tienes como DOCENTE de la Universidad Cuauhtémoc, por lo que te solicitamos contestar objetivamente los siguientes reactivos.

Cruce la letra que mejor comprenda su concepto de evaluación considerando:

A = ALTO I = INTERMEDIO B) BAJO

B1 Diagnóstico Biblioteca

	Grado de importancia		
	A	I	B
Cortesía del personal de contacto.			
Accesibilidad a información			
Temporalidad del préstamo			

Grado de Satisfacción		
A	I	B

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

A	I	B

B2 Diagnóstico coordinación Académica de Carrera

	Grado de importancia		
	A	I	B
Accesibilidad a diálogo con el coordinador			
cortesía ofrecida por el coordinador			
Nivel de coordinación académica			

Grado de Satisfacción		
A	I	B

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

A	I	B

B3 Diagnóstico Rectoría

	Grado de importancia		
	A	I	B
Necesidades de atención por parte del profesor con rectoría			
Cortesía ofrecida al docente			
Accesibilidad al encuentro con rector			

Grado de Satisfacción		
A	I	B

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

A	I	B

B4 Diagnóstico Sala de Maestros

	Grado de importancia		
	A	I	B
Acondicionamiento del lugar			
Equipo de consulta (computadoras e internet)			
Accesibilidad a listas y actas			

Grado de Satisfacción		
A	I	B

Cumplimiento de expectativa vs. Situación actual

A	I	B

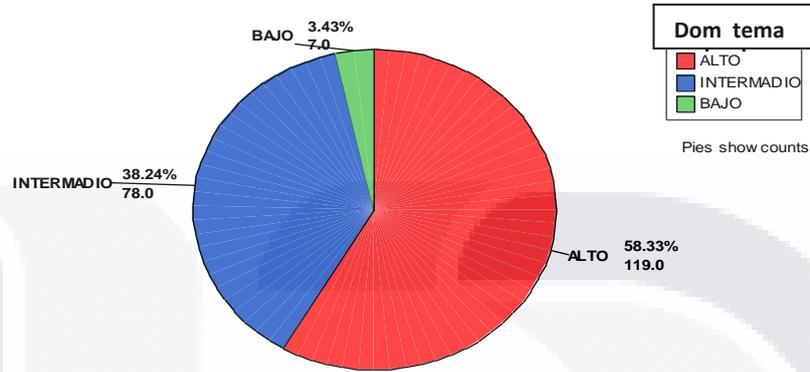
Detección de necesidades.

Docencia	si	no	Descripción
De formación docente			
De uso de técnicas de enseñanza aprendizaje			
De uso de equipo			Descripción
Biblioteca			
De mayor acervo bibliográfico			
De acondicionamiento			
De nivel de cortesía			
De nivel de respuesta			
De prestamos			
Coordinación Académica			Descripción
De mayor cortesía			
De mayor accesibilidad			
De mayor agilidad de respuesta			
Departamento de Cobranza			Descripción
De mayor cortesía			
De mayor nivel de información			
De mayor variedad en formas de pago			
De mayor agilidad de respuesta			
Dirección Académica			Descripción
De mayor accesibilidad			
De mayor agilidad de respuesta			
De mayor cortesía			
De mayor nivel de información			
Control escolar			Descripción
De mayor atención			
De mayor nivel de cortesía			
De mayor agilidad de respuesta			
Rectoría			Descripción
De mayor nivel de cortesía			
De mayor agilidad de respuesta			

De mayor accesibilidad			
------------------------	--	--	--

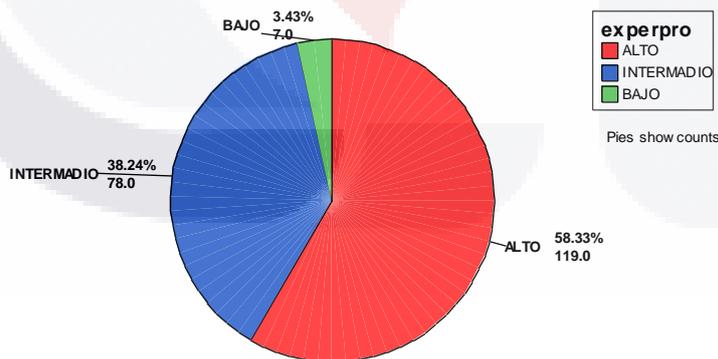
2.4 DIAGNÒSTICO DOCENCIA (alumnos)

2.4.1. DOMINIO DEL TEMA



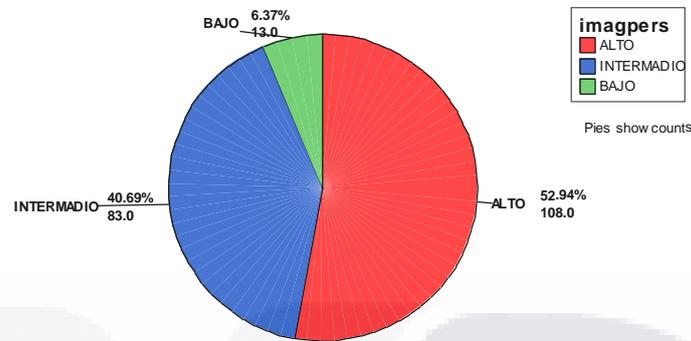
La comunidad estudiantil percibe que los docentes en su mayoría tienen un buen manejo de los temas en clase, tan sólo un 9 % lo considera muy poco satisfactorio.

2.4.2 EXPERIENCIA PROFESIONAL



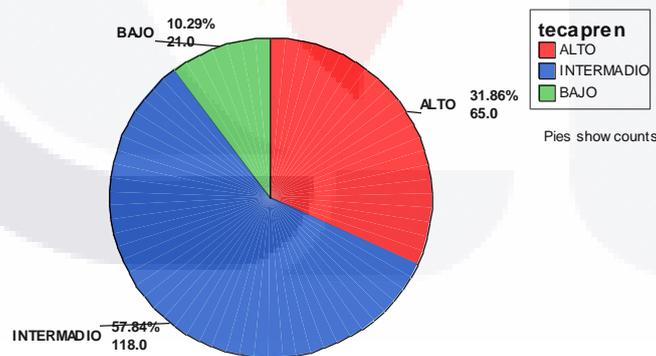
El gráfico 1.2 muestra la evaluación que hacen los alumnos respecto a el nivel de experiencia profesional con que cuentan los profesores que imparten sus clases, el cual es muy aceptable ya que alrededor del 96 % lo posee.

2.4.3 Imagen Personal



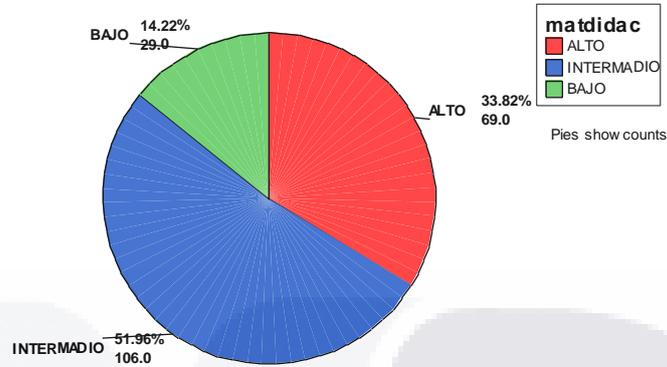
El gráfico anterior, muestra la percepción del alumno, respecto a la imagen profesional que tiene del personal docente, el cual, si bien más del 50 % es evaluado como alto, representa un área de mejora pues no es lo más aceptable percibido por parte de la comunidad estudiantil.

2.4.4 Técnicas de Aprendizaje



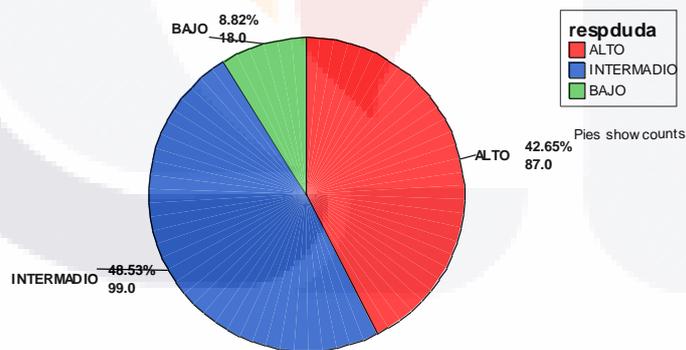
En el gráfico 1.4 se puede identificar la necesidad de implementar cursos de capacitación en el manejo de técnicas didácticas de enseñanza aprendizaje como refuerzo, ya que sólo poco más del 30% presenta alto empleo de técnicas didácticas, y el 58% es ocasional en el uso de las mismas.

2.4.5 Material Didáctico



En cuanto a él empleo de material didáctico por parte de los docentes, alrededor del 85% emplea material, sin embargo, se aprecia un porcentaje que requeriría aconsejarle la aplicación de las mismas.

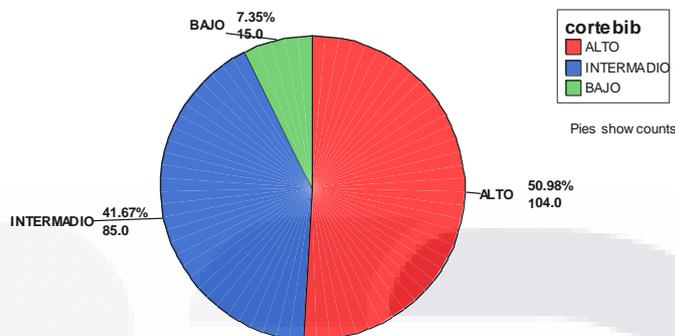
2.4.6 Respuesta a Dudas



La accesibilidad del cuerpo docente a aclarar dudas a los estudiantes, es bastante aceptable, sin embargo, durante el cotejo de la información se identificó que las carreras del área económico- administrativo demanda mayor aclaración de dudas por parte de los docentes, lo que propicio que éste indicador se incrementara en la categoría de evaluación intermedia.

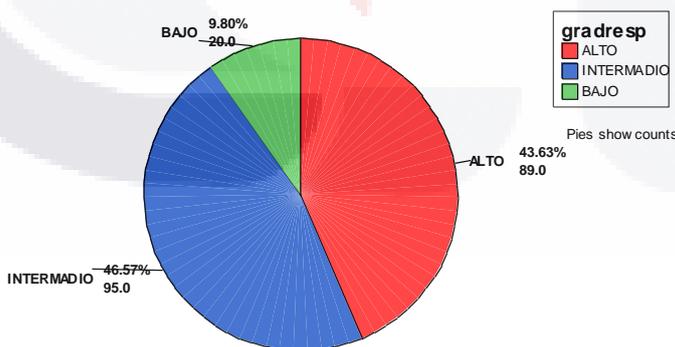
2.5 DIAGNÓSTICO BIBLIOTECA

2.5.1 Cortesía Biblioteca



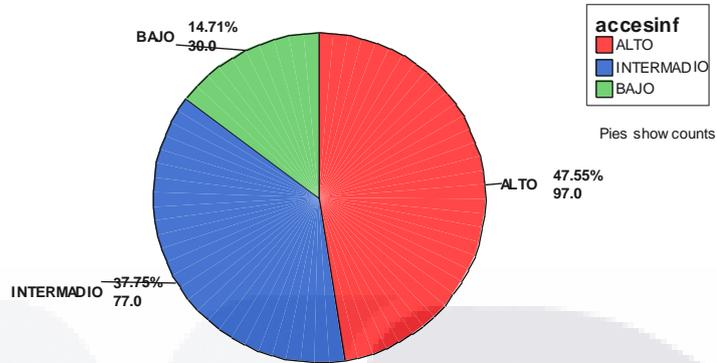
En el gráfico 1.7 se evalúa el nivel de cortesía ofrecido por parte del personal de biblioteca, el cual se percibe muy aceptable, encontrándonos con sólo el 7.35% como bajo, con casos muy particulares muy probablemente en experiencias anteriores, dado que recientemente se efectuaron cambios en éste departamento.

2.5.2 Grado de Respuesta



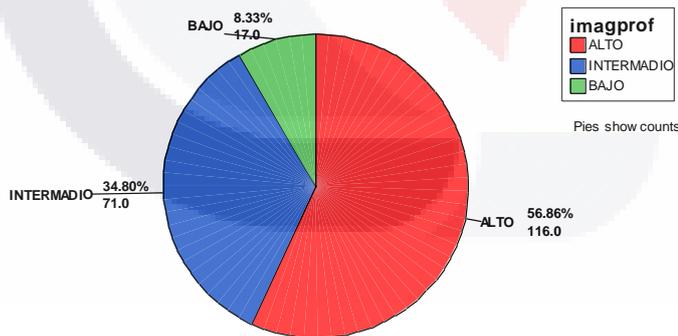
La habilidad por parte del personal de biblioteca en dar respuesta inmediata, en cuanto a localización de material bibliográfico, es ágil, evaluado en ésta categoría en más de un 91% positivo, tal como se muestra en el gráfico 1.8.

2.5.3 Accesibilidad a Información



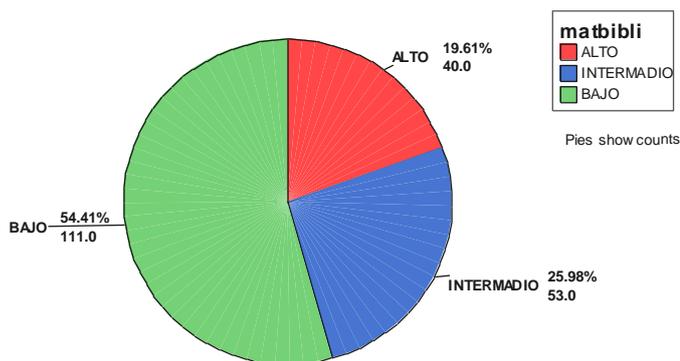
El nivel de acceso a información que ofrece el área de biblioteca, demanda mayor accesibilidad a la información de material, en forma electrónica, ya que los comentarios de los estudiantes, fue en el sentido de mejorar el sistema informático de rastreo de material, en el gráfico 1.9 puede apreciarse el porcentaje de 52.3% de evaluación media baja.

2.5.4 Imagen Profesional



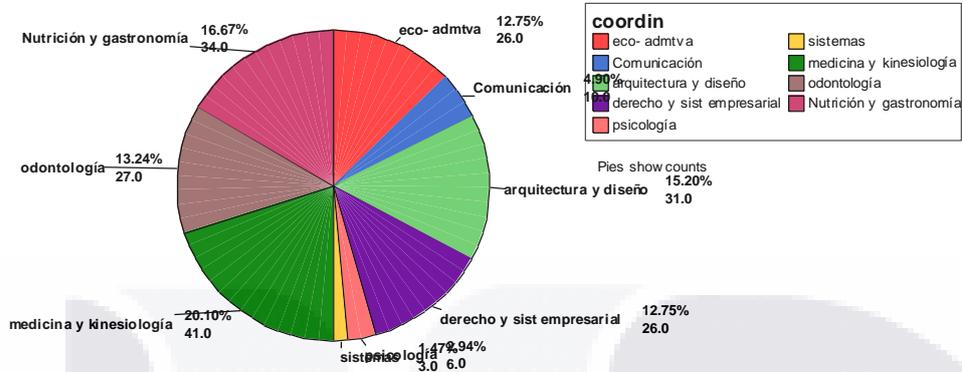
La percepción de la imagen personal de los prestadores del servicio de biblioteca es de del 91.3% bien evaluado, en éste rubro el personal no presenta mayor área de mejora.

2.5.5 Material Bibliográfico



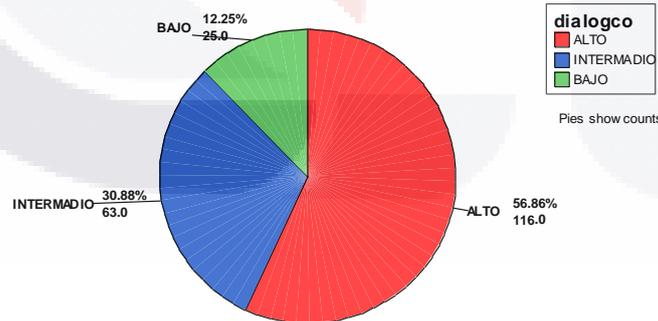
En la categoría de material bibliográfico, en el gráfico 1.11 se evidencia que un 64.41% de los estudiantes encuestados no consideran suficiente el actual acervo, y parte de los comentarios, también fueron en el sentido de ampliar el espacio del área de biblioteca, pues en momentos llega a ser insuficiente.

2.6 Coordinación estratificada por carrera



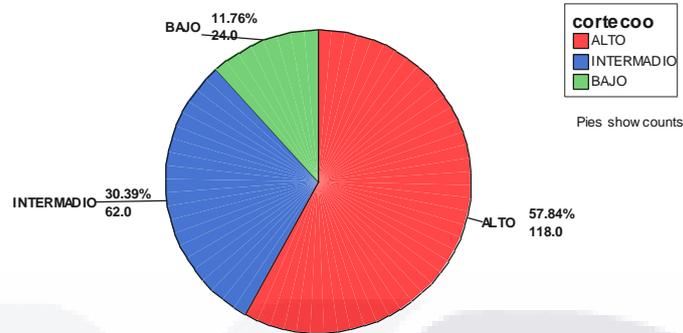
El gráfico 1.12 sólo ratifica la distribución estratificada de la muestra del presente estudio, ya que esta contempla en su base de datos mayor cantidad de información por coordinación y carreras que contempla cada una.

2.6.1 Diálogo con coordinador



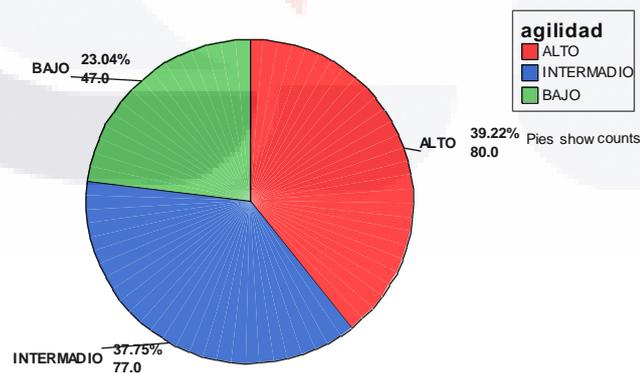
En el gráfico 1.13 se puede observar que la mayoría de los coordinadores manejan un aceptable nivel de diálogo con sus alumnos, sin embargo, el 12.26% manifiesta mejorar el nivel de comunicación con su coordinador. La mayoría del porcentaje corresponde a la coordinación de nutrición y gastronomía.

2.6.2 Cortesía Coordinador



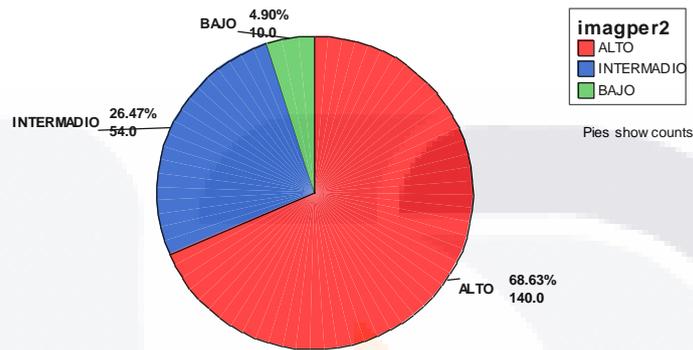
El nivel de cortesía ofrecido por los coordinadores es muy aceptable, por encima del 88% lo evalúa bien el alumnado, pero nuevamente la coordinación de Gastronomía y Nutrición, requiere de hacer más énfasis en este rubro, dado que la aportación del 11.78% corresponde a la figura de su titular.

2.6.3 Agilidad de respuesta



La opinión de los alumnos, respecto a la agilidad de respuesta a sus demandas como estudiantes por parte de sus coordinadores correspondientes son percibidas como bastante poco ágiles, ya que el 60.78% lo evalúa con una posición medio bajo.

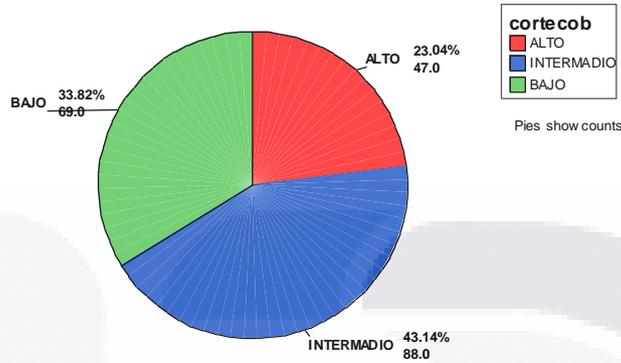
2.6.4 Imagen Personal Coordinador



Tal y como muestra el gráfico 1.16, la imagen profesional de los coordinadores, es percibida de manera positiva con un 96.20%. este rubro no presenta mayor problema para ninguna de las coordinaciones.

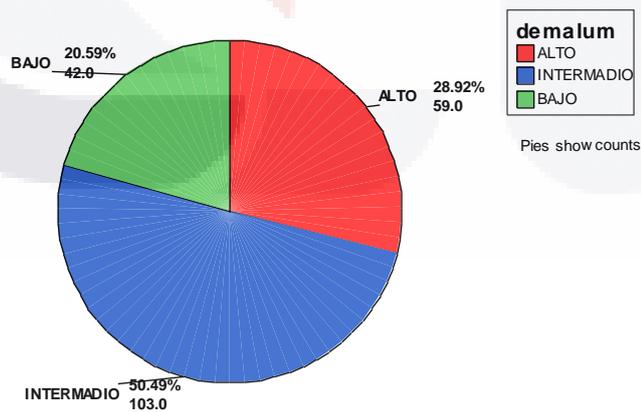
2.7 DIAGNÓSTICO COBRANZA

2.7.1 Cortesía Cobranza



El gráfico 1.17, marca la tendencia de una evaluación no muy favorable al área de cobranza en el nivel de cortesía ofrecido por su personal (56.86%) lo categoriza medio bajo.

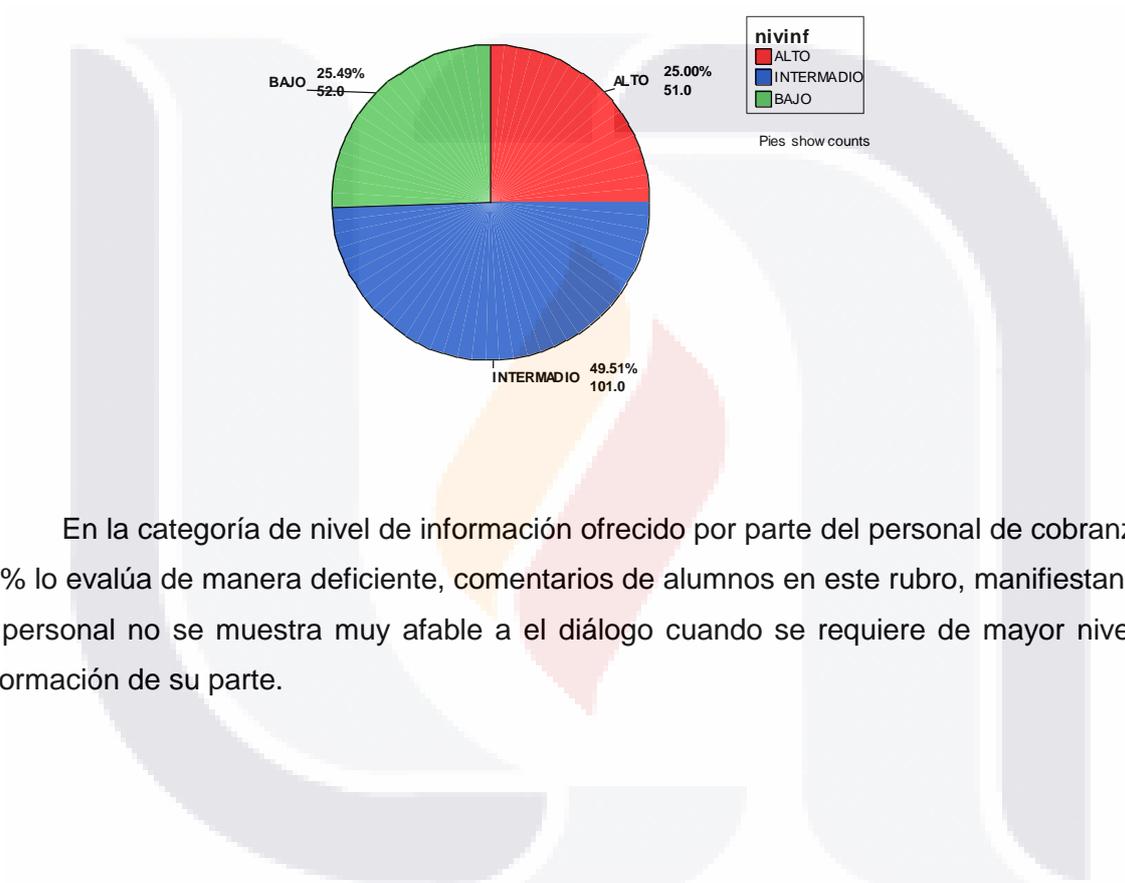
2.7.2 Atención a Demanda de alumnos



El resultado del gráfico 1.18, está prácticamente relacionado con el anterior, pues el nivel de atención percibido por los alumnos con el personal de Cobranza no ha sido el

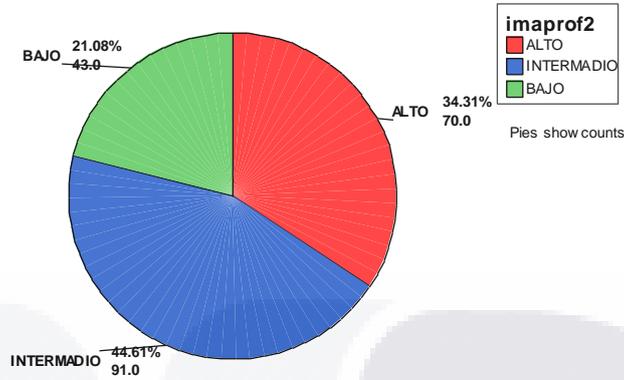
indicado, más del 70% lo evalúa medio bajo. Comentarios explícitos de alumnos en la aplicación de la encuesta manifiestan poca cortesía y empatía por la resolución de problemas de carácter administrativo por el titular de ese departamento.

2.7.3 Nivel de Información Ofrecido



En la categoría de nivel de información ofrecido por parte del personal de cobranza el 75% lo evalúa de manera deficiente, comentarios de alumnos en este rubro, manifiestan que el personal no se muestra muy afable a el diálogo cuando se requiere de mayor nivel de información de su parte.

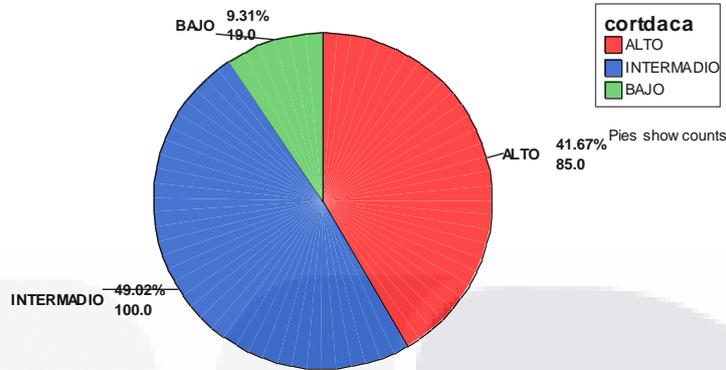
2.7.4 Imagen Profesional de Cobranza



La imagen del personal de cobranza es percibida con áreas de mejora, ya que sólo el 34.31% la evalúa de manera satisfactoria y el resto de mediana a poco satisfactoria.

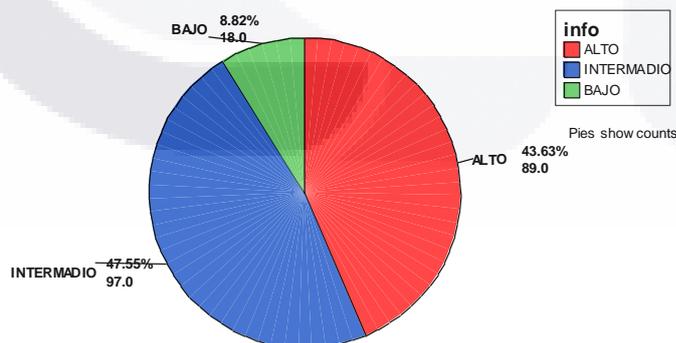
2.8 DIAGNÓSTICO DIRECCIÓN ACADÉMICA

2.8.1 Cortesía Dirección Académica



De acuerdo al gráfico 1.21, el nivel de cortesía ofrecido por las direcciones académicas, que comprenden las coordinaciones de Derecho y Sistema Empresarial, así como, Medicina, y la correspondiente a la encargada por el Lic. Héctor Herrera A. obtienen un nivel aceptable de evaluación, aunque comentarios de alumnos en encuestas manifiestan mejor trato por parte del titular de la coordinación de Derecho y Sistema Empresarial 9.31%.

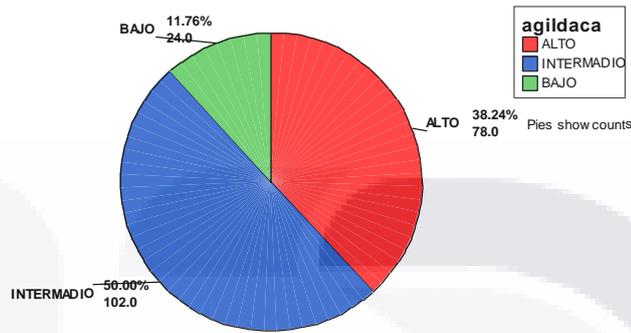
2.8.2 Nivel de Información Ofrecida por Dirección Académica



El gráfico 1.22 representa el nivel de información aceptable (91.18%) que ofrecen las diversas coordinaciones académicas, en donde el área de medicina aporta un porcentaje

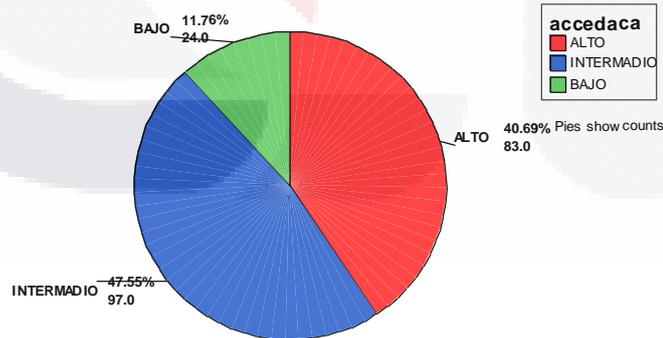
de evaluación bajo 8.82%, ya que comentan los alumnos no contar con información oportuna de actividades y disposiciones institucionales.

2.8.3 Agilidad de respuesta Dirección Académica



La rapidez con que se atienden las demandas de los alumnos, por parte de las direcciones requieren de ser mayormente ágiles ya que el 61.76% es evaluado en una categoría de medio bajo, tal y como lo muestra el gráfico 1.23.

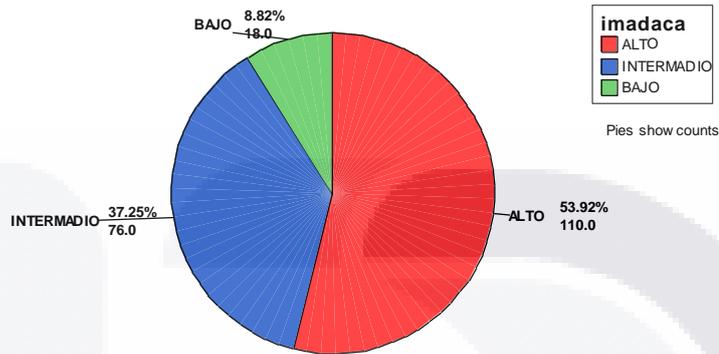
2.8.4 Accesibilidad a la Dirección Académica



El grado de accesibilidad al que se refiere el gráfico 1.24 se refiere a la frecuencia con la que el alumno encuentra disponibles a los directores para ser atendidos y las barreras no físicas para una cita, en las que si bien el 40% lo considera muy satisfactorio el 60% de los

alumnos les cuesta trabajo el encuentro con sus directores, lo que demanda mayor apertura en ese sentido por parte de los titulares de las direcciones académicas.

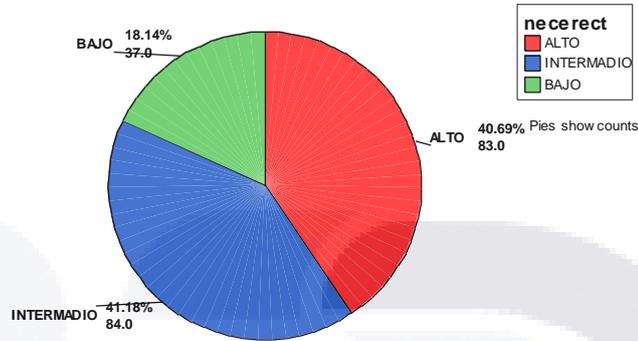
2.8.5 Imagen personal Director Académico



La imagen personal de los directores tiene actualmente una buena evaluación por parte de sus alumnos, ya que como lo muestra el gráfico 1.25 sólo el 8.82% lo considera poco satisfactorio.

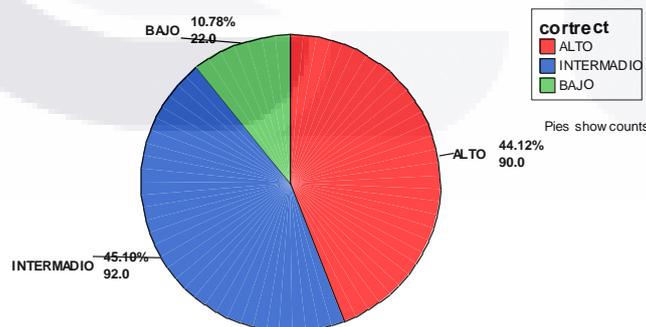
2.9 DIAGNÓSTICO RECTORÍA

2.9.1 Necesidades de atención de rectoría por alumnos



La gran mayoría de los alumnos que llegan a tener encuentros con el rector, encuentran muy satisfactoria la atención que ésta autoridad presta a sus demandas, sin embargo, el 18.14 de los encuestados lo evalúan como poco satisfactorio, es decir casi 2 de cada 10 alumnos que solicitan cita con el rector no reciben la atención debida de acuerdo a la estadística presentada en el gráfico 1.26.

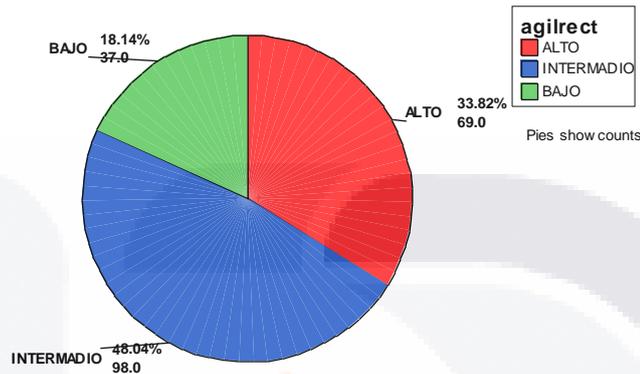
2.9.2 Nivel de cortesía ofrecido por la Rectoría



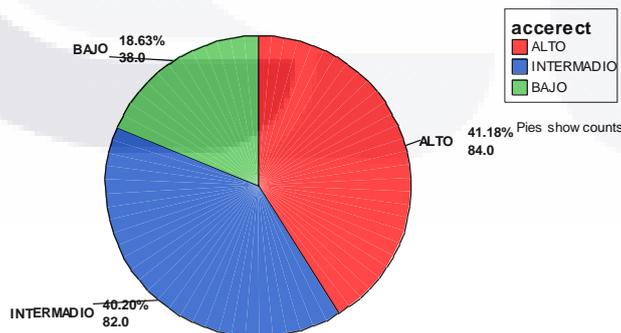
En concordancia con el gráfico anterior, la percepción de los alumnos en razón del nivel de cortesía que muestra el rector en sus encuentros es evaluado muy satisfactorio

89.22%, aunque el 10% lo evalúa en un nivel bajo, será responsabilidad del titular dar seguimiento a estos casos en particular.

2.9.3 Agilidad de respuesta por parte de Rectoría



A pesar de la existencia de un 18.4% de alumnos que consideran que el grado de respuesta a sus demandas toda vez que son entrevistados con el rector de la institución, creen que la agilidad con la que atienden sus asuntos no es muy rápida puede estar supeditado a que no fue resuelta conforme a sus intereses, lo que significa que la variable tendría un grado de subjetividad.



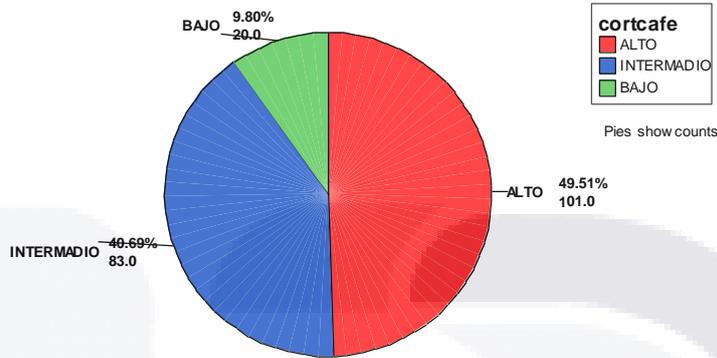
2.9.4 Accesibilidad a la Rectoría

De acuerdo con el gráfico 1.29, donde se evalúa la accesibilidad que los estudiantes tienen a ser recibidos por el rector, más del 80% no encuentra ninguna problemática para ello, pero es sugerible, la forma ejecutiva y sutil que su asistente maneje para lograr la persuasión satisfactoria para la otra parte cuando la accesibilidad no se pueda dar de manera inmediata.



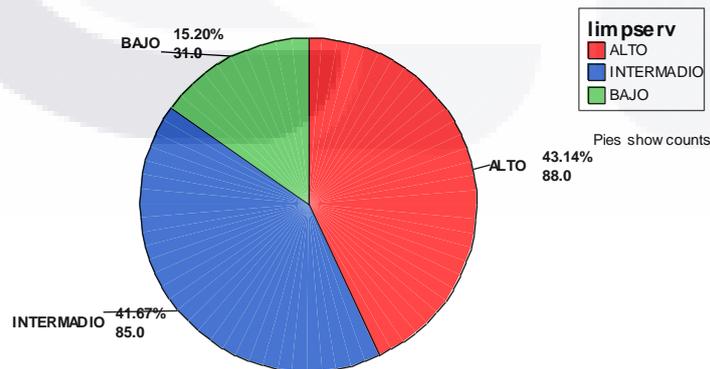
2.10 DIAGNÓSTICO CAFETERÍA

2.10.1 Cortesía ofrecida por Cafetería



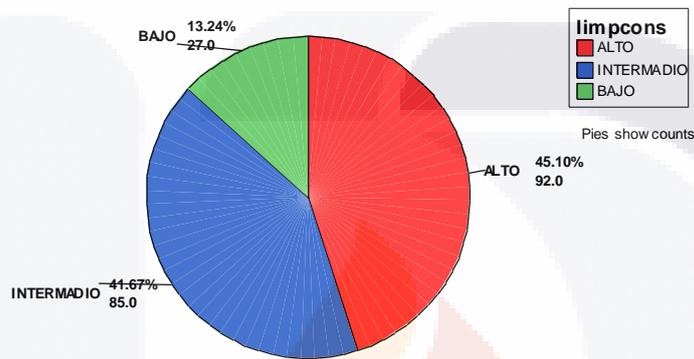
La mayoría de los alumno (88.60%) evaluó aceptablemente la cortesía ofrecida por el área de cafetería existe un porcentaje del 8.80 que la ha experimentado no satisfactoria. Por tratarse de un área de servicio indispensable para la universidad se recomienda poner atención a las inconformidades poniendo un buzón de sugerencias en dicha área.

2.10.2 Limpieza en el área de servicio de la Cafetería



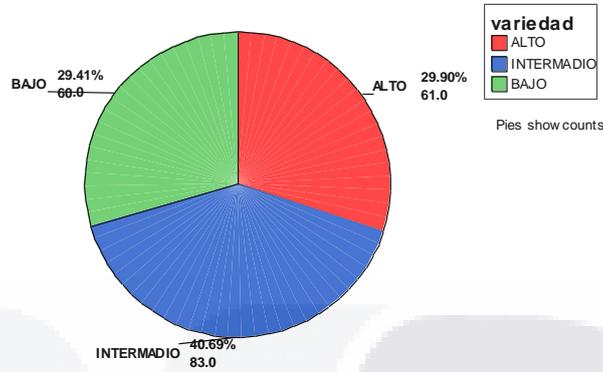
En el gráfico 1.31 identificamos que el 56.20% de los estudiantes encuentran de poco a nada satisfactorio la limpieza del área de servicio de la cafetería, es decir zona de despacho y mesas, por lo que habrá que buscar esquemas de limpieza permanente de las mesas a través de un programa preestablecido, por el contrario el 43.80 de los encuestados lo considera como muy satisfactorio.

2.10.3 Limpieza en área consumo cafetería



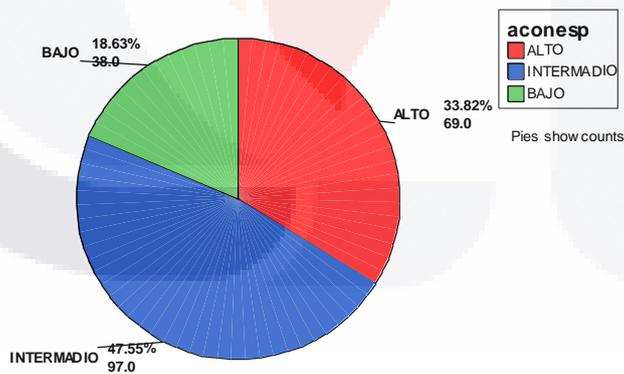
Si se observan ambos gráficos 1.31 y 1.32 se encontrarán las similitudes de evaluación de la limpieza de las áreas de despacho y de consumo de alimentos, aunque el área de consumo, tiene un ligero porcentaje mayor, tal vez se deba por la incertidumbre que causa al estudiante el no poder determinar visiblemente la calidad de limpieza en la preparación de los mismos en cocina.

2.10.4 Variedad en platillos de cafetería



El 68.41 de los estudiantes que evaluaron la variedad del menú del área de cafeterías, consideran que debería existir mayor variedad en los platillos que se ofrecen, versatilidad en las formas de su preparación, sólo alrededor del 30% opinaron como muy satisfactorio la variedad de platillos.

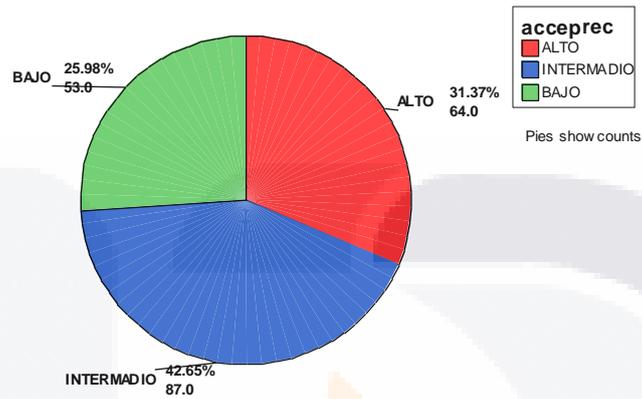
2.10.5 Acondicionamiento del Espacio



La comunidad universitaria el 66.18%, considera que el acondicionamiento del espacio de cafetería no es muy satisfactorio, hacen hincapié en los comentarios, de las encuestas que se deberían incluir aspectos de mayor atractivo, como por ejemplo

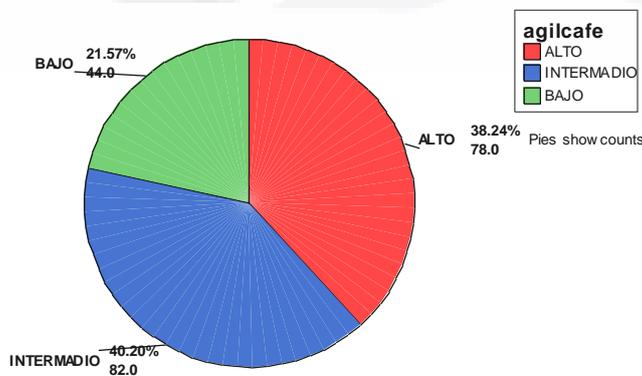
información institucional en las pantallas de t.v., además de algunos videos y noticieros, ya que algunos de ellos requieren de información actual como material para clase

2.10.6 Precios accesibles



La percepción que existe acerca de los precios que ofrece la cafetería, goza de buena aceptación, alrededor del 74.17% como se percibe en el gráfico 1.35 lo evalúa satisfactoriamente y sólo el 25.83% los considera inaccesibles ya según comentarios el precio está estrictamente legado a la presentación y cantidad de producto ofrecido, y los comentarios van en el sentido de la preparación de comida rápida como los emparedados, sincronizadas venta de sodas y agua entre otros.

2.10.7 Agilidad en los tiempos de respuesta de la cafetería

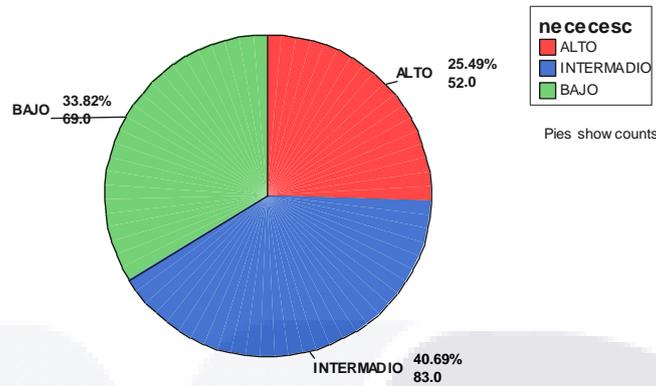


En el gráfico 1.36 se puede observar que sólo 2 de cada 10 estudiantes (21.57%) consideran no ser despachados de manera rápida, sin embargo esto corresponde a una variable no muy controlable, que es el hecho de que los comensales se aglutinan en horas pico, en donde coinciden grupos que salen a comer en similitud de horarios, situación que se da más por la mañana con el agregado de los jóvenes de bachillerato



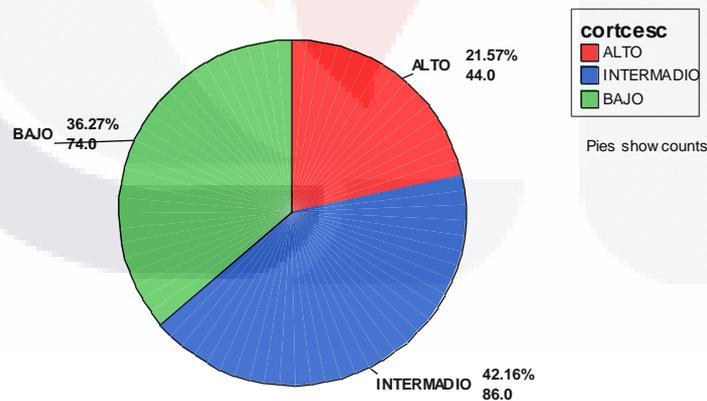
2.11 DIAGNÓSTICO CONTROL ESCOLAR

2.11.1 Necesidades de atención por parte de control escolar



Una de las áreas que mayor nivel de contacto requiere tener con el alumnado, además de presentar un elevado nivel de servicio es la de control escolar, los alumnos la ubican como una de las áreas que mayor mejora debe tener dado que es la de mayor contacto de todos los procesos.

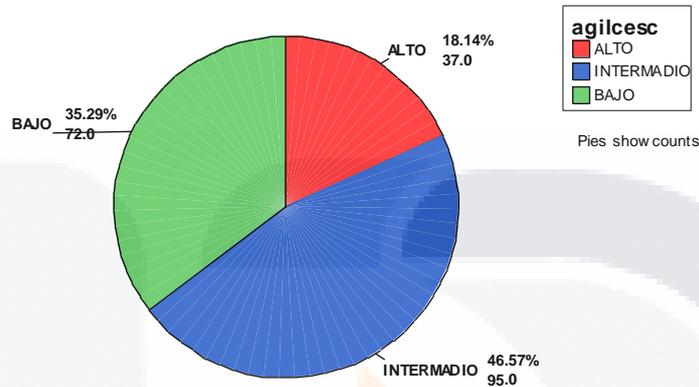
2.11.2 Grado de cortesía ofrecido por control escolar



El gráfico 1.38 representa evidentemente una tendencia poco positiva al ser evaluada la cortesía con la que se atiende a los estudiantes poco satisfactoria 78.46%, los comentarios en encuestas van relacionados con el titular del área que muestra poca empatía y mucha descortesía, importante será hacer énfasis con el personal del

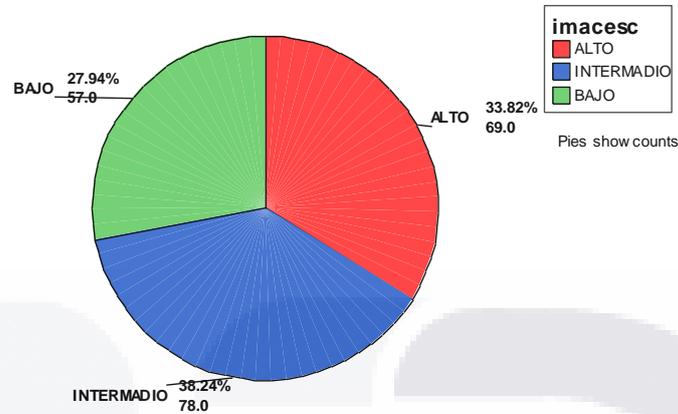
departamento a efectos de mejorar el indicador, ya que se pudo percibir un disgusto mayúsculo con los comentarios de los alumnos.

2.11.3 Agilidad de respuesta en Control Escolar



El 81.86% de evaluación poco satisfactoria, reafirma el grado de repercusión de la actitud del personal del departamento de control escolar, ya que el grado de agilidad de pronta respuesta es extremadamente bajo, por ello se recomienda el ejercicio de una capacitación aplicada a el personal y el continuo diálogo entre las autoridades y los implicados.

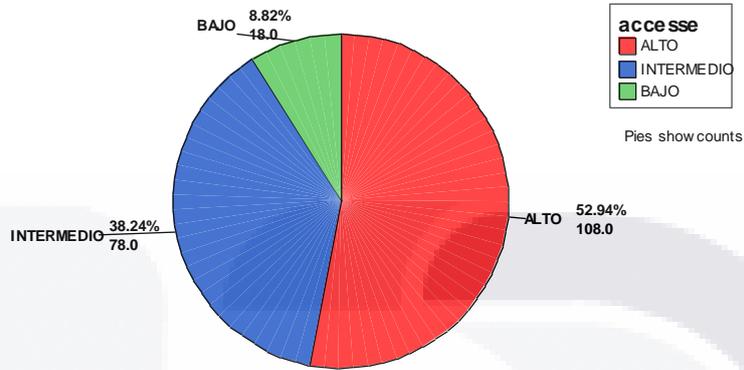
2.11.4 Imagen Personal de Control Escolar



La evaluación de la imagen del personal de Control escolar, resultado no ser tan bien evaluado, aunque cabe hacer mención que sugiere un cierto grado de subjetividad por parte de los alumnos, ya que se identificó tendencias de inconformidad en el aspecto de la responsabilidad de brindar un servicio básico de calidad, y eso propicio que se involucrarán aspectos si bien observables no válidos en el rubro de imagen personal.

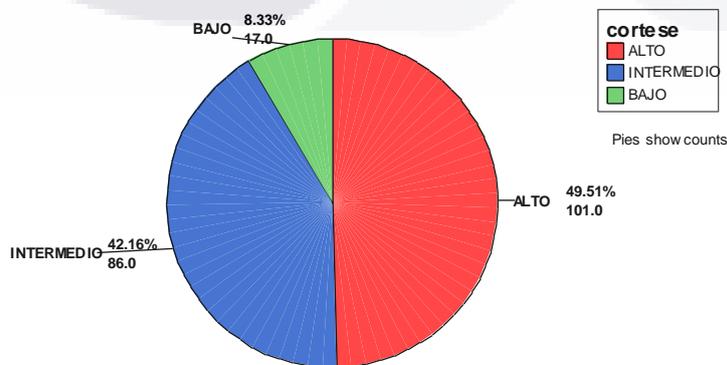
2.12 SERVICIOS ESTUDIANTILES

2.12.1 Accesibilidad a Servicios Estudiantiles



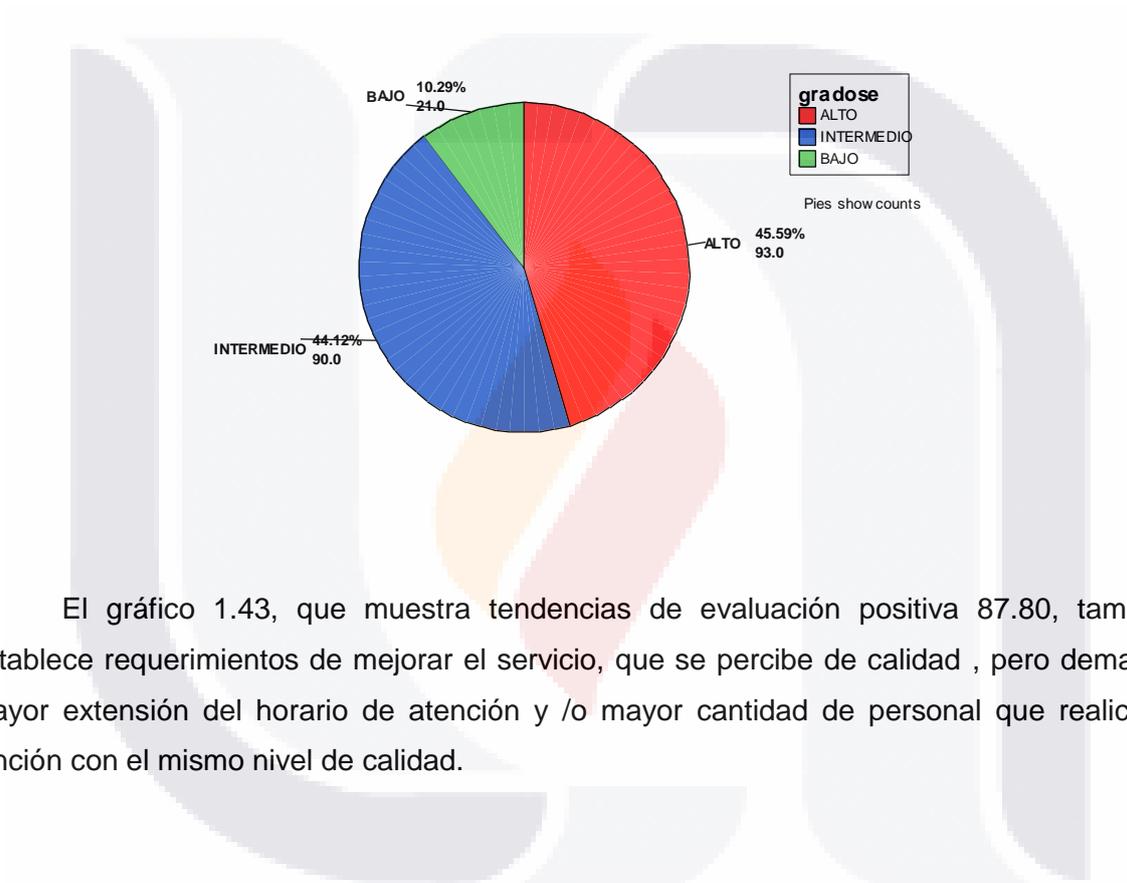
El gráfico 1.41 muestra la evaluación satisfactoria de la apertura con el departamento de servicios que han llegado a tener los estudiantes al solicitar servicios, menos del 10% considera no muy satisfactorio este rubro, sin embargo, se sugiere analizar los subsecuentes gráficos que muestran mejores tendencias, y observar el gráfico 1.43 resultaría importante considerar que los comentarios de los alumnos van en el sentido de siempre haber una buena disposición por parte del titular.

2.12.2 Nivel de Cortesía ofrecido por Serv. Estudiantiles



De las pocas áreas tan bien evaluados en esta categoría, el nivel de cortesía percibido por los alumnos del departamento de servicios estudiantiles, recomienda la adecuada administración de la actitud al cliente interno, por lo que el 90.79% proyecta evaluación satisfactoria.

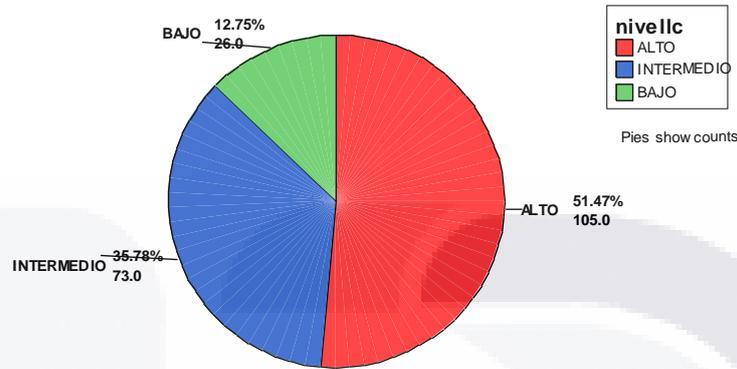
2.12.3 Nivel de Servicio Ofrecido



El gráfico 1.43, que muestra tendencias de evaluación positiva 87.80, también establece requerimientos de mejorar el servicio, que se percibe de calidad , pero demanda mayor extensión del horario de atención y /o mayor cantidad de personal que realice la función con el mismo nivel de calidad.

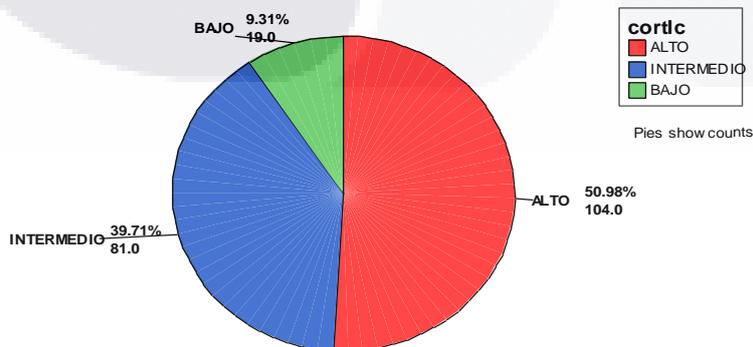
2.13 DIAGNÓSTICO LABORATORIO DE CÓMPUTO

2.13.1 Nivel de asesoría en el laboratorio de cómputo



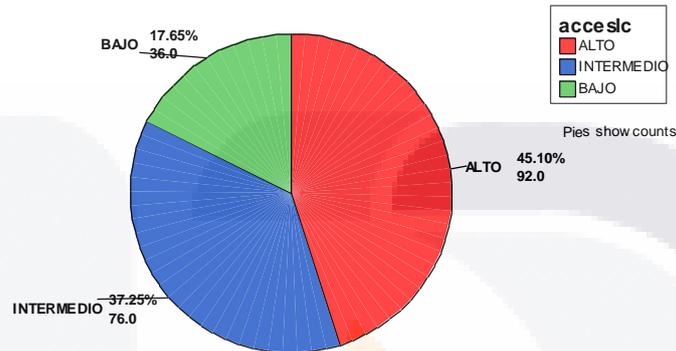
Otra de las áreas mejor evaluadas, tal y como lo muestra el gráfico 1.44 es el área de laboratorios, que a través del análisis de las subsecuentes gráficas se entenderá que es la mejor área hasta el momento, ya que 87.34% de la sumatoria satisfactoria permite establecer que la asistencia técnica y consulta ofrecida por el personal a los alumnos es bastante buena.

2.13.2 Cortesía por el personal de laboratorio de Cómputo



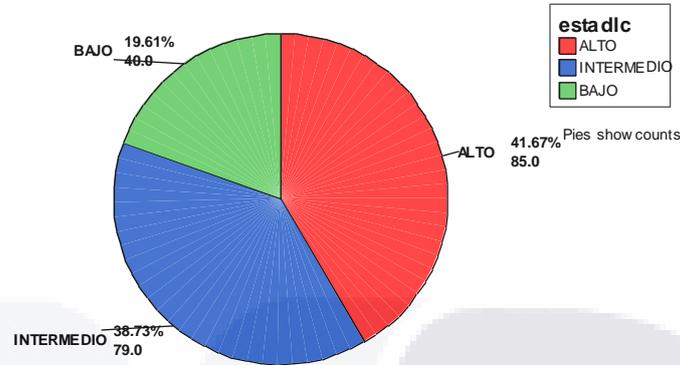
El grado de cortesía ofrecido en el área de laboratorio de cómputo 81.69% muestra la aplicación actitudinal de servicio a l cliente interno de la Universidad. Tan sólo menos del 10% requiere de mejora.

2.13.3 Accesibilidad a variedad de software



La variedad de software instalado de manera pertinente en los laboratorios mostrada en el gráfico 1.46, tienen un nivel de aceptación satisfactorio 82.35, ya que tan sólo el 17.35 demanda software si bien se puede interpretar innovador, estos no se contemplan en los actuales programas de estudio, se comprenderá que no se requieren por la pertinencia de la administración oportuna del los coordinadores de las diferentes carreras, que se presume, están de manera permanente revisando este tipo de necesidades.

2.13.4 Estado Actual del Equipo de Computo

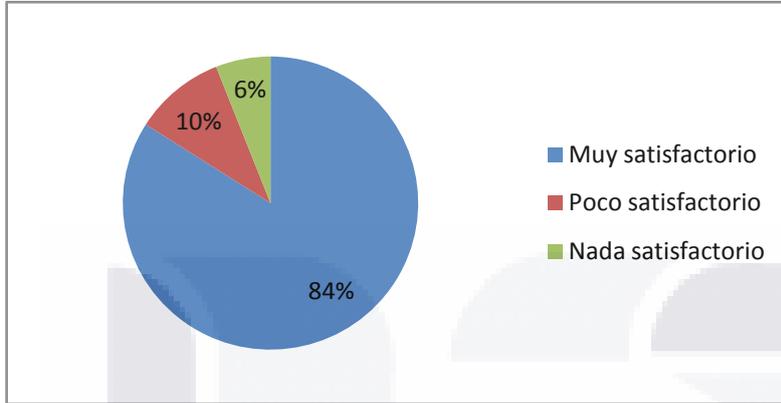


La percepción general que se tiene del equipo de cómputo tiene un nivel aceptable de satisfacción, sin embargo, habrá que hacer mención de que la tendencia de evaluación será a la alta, dado que, al momento de la aplicación de la encuesta estaba en transición el cambio de la mayoría del equipo de computo del laboratorio, el gráfico 1.47, por arriba del 80% se cubren las necesidades de los estudiantes.

2.14 DIAGNÓSTICO DOCENTE.

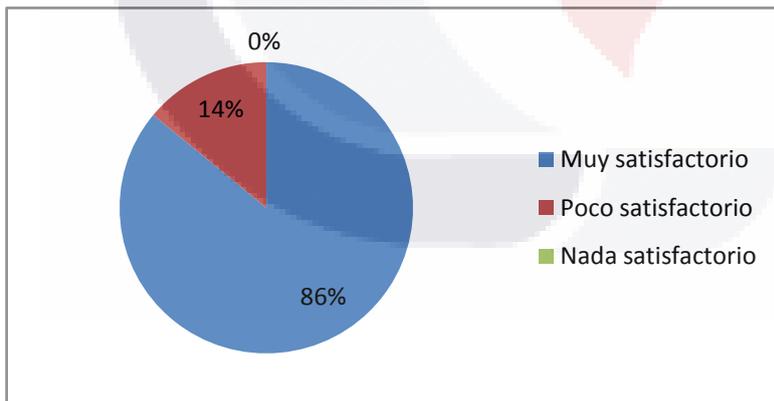
DIAGNÓSTICO BIBLIOTECA

Cortesía del Personal de Contacto



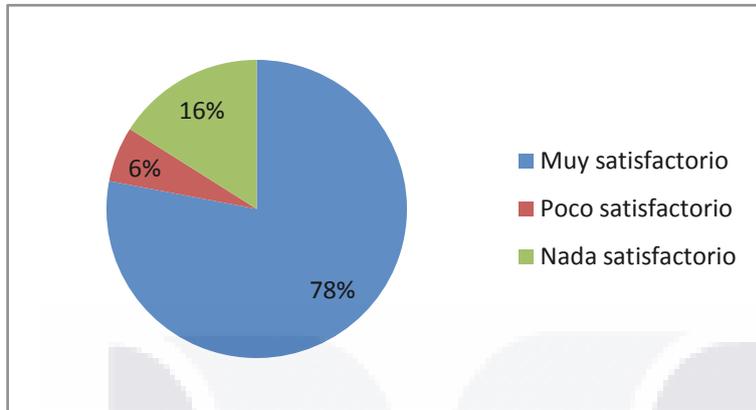
Continuando con la interpretación de resultados en esta ocasión en lo concerniente al área docente, encontramos en ésta primera gráfica, que representa cierto grado de insatisfacción por parte de los maestros con el personal de contacto de biblioteca, prácticamente casi 2 de 10 se muestran con inconformidad, en los comentarios de los encuestados aparecen elementos tales como; enfado en el trato, muy parco en el nivel de consulta e información y descortesía por parte de un elemento femenino que atiende por las mañanas.

Accesibilidad a Información



A pesar de los comentarios en el rubro de descortesía, los encuestados comentan que el nivel de información recibido es muy aceptable, sin embargo, se recomienda reforzar ambos aspectos con una capacitación de sensibilización a ambas personas que brindan el servicio de información de tal manera que se identifique con precisión en que parte del proceso no se lleva a cabo de manera ágil la accesibilidad a la información.

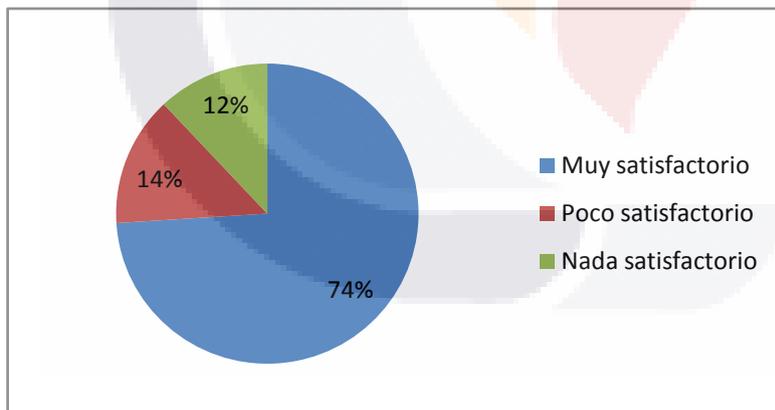
Temporalidad del Préstamo



Más del 20% de los profesores encuestados consideran deficiente el préstamo a domicilio, comentan que en ocasiones se encuentran restringidas cierto tipo de ejemplares para llevar a casa, al igual que a aula, por lo que se recomienda la posibilidad de ampliar el número de ejemplares y facilitar el material para la impartición de clases.

DIAGNÓSTICO COORD. ACADÉMICA DE CARRERA

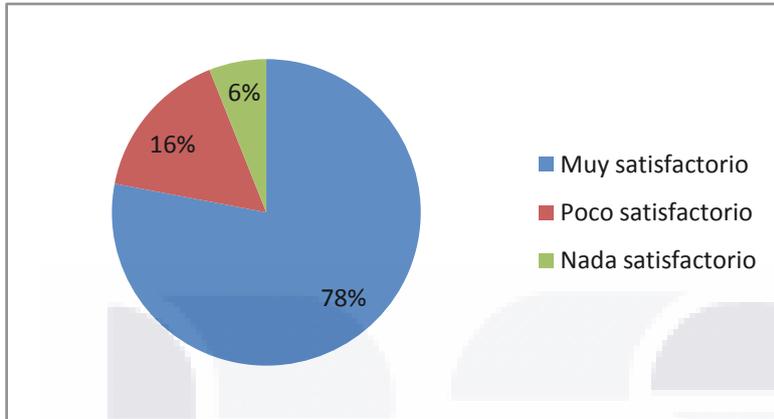
Accesibilidad a Diálogo con el Coordinador



Una de las áreas de mayor oportunidad resultó ser la de las coordinaciones académicas, se identificó que los profesores no encuentran un esquema ágil de poder estar en el encuentro con su coordinador, esto, debido a que algunos de ellos cuentan con gran carga de actividades académicas extra clase que imposibilitan atender a sus profesores, situación que podría resolverse con personal de apoyo a la coordinación, o bien, creando

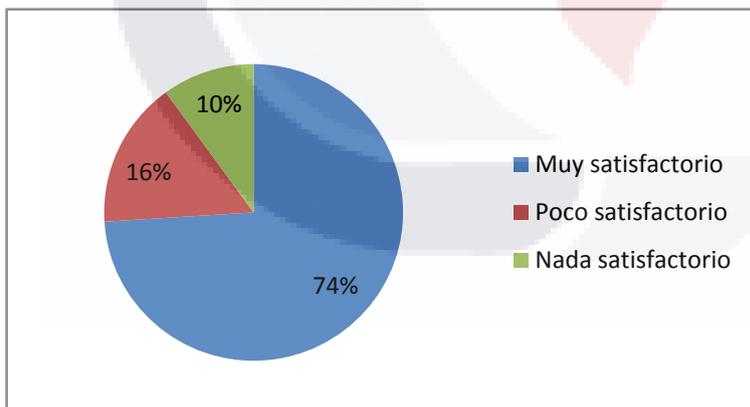
esquemas de comunicación electrónica, aunque ésta última no sería lo más recomendable, ya que el profesor solicita algo personalizado.

Cortesía Ofrecida por el Coordinador



Existe una relación directa entre los niveles de atención y de cortesía ofrecida por los coordinadores, muy puntual en la coordinación económico administrativo, donde se requiere incrementar los niveles de cortesía por parte del coordinador de esta área, alrededor del 22% lo evaluó como no satisfactorio.

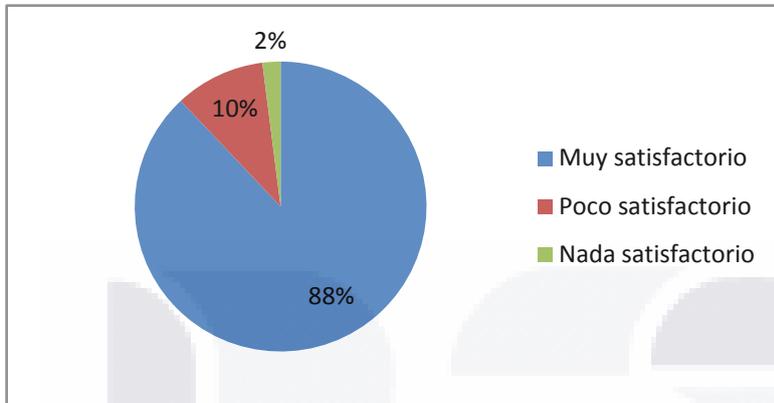
Nivel de Coordinación Académica



Más del 25% de los docentes sienten que el nivel de seguimiento académico no es el adecuado, que existen aspectos de carácter académico que deberían, en principio comentarse y no existen esquemas formales de reunión de academia personalizada, o bien un programa de tutorías que podría colaborar al mejor funcionamiento de la academia de asignaturas.

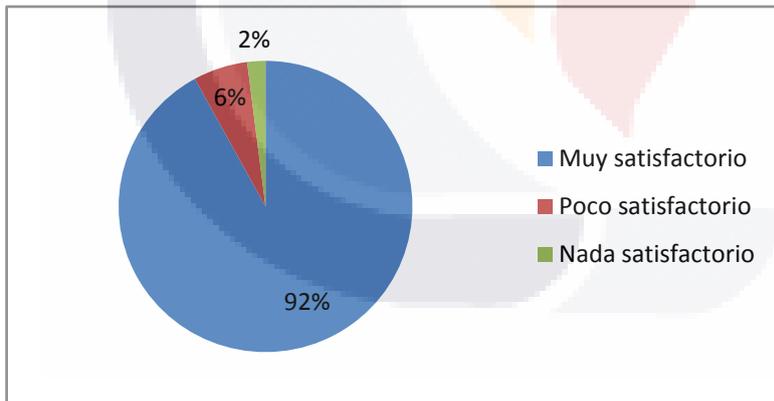
DIAGNÓSTICO RECTORÍA

Necesidades de Atención del Profesor por Parte de Rectoría



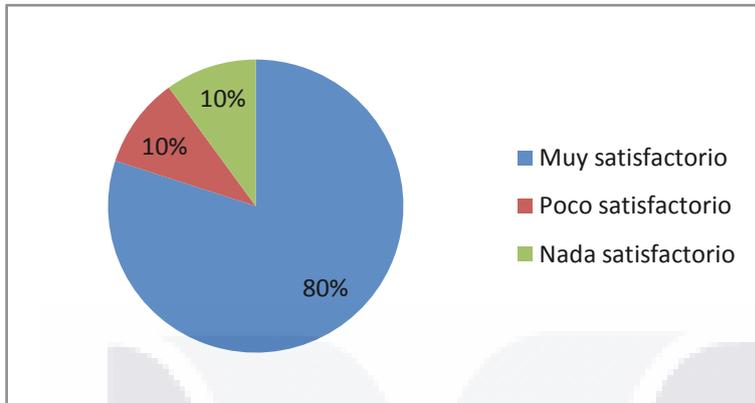
Existe un sector del personal docente que considera importante que la rectoría preste mayor atención a sus demandas, sin embargo, durante la aplicación de las encuestas se pudo comprobar que los pocos docentes que confrontaron esta situación (1 de cada 10), relacionan estrictamente con el acto al personal secretarial que atiende la rectoría

Cortesía Ofrecida al Docente



Se podría pensar que existe una relación directa entre la variable anterior y esta, ya que en la medida que algunos docentes encuentran dificultad para ser atendidos, se interpreta como una falta de cortesía, sin embargo el 92% fue satisfactorio, sólo se recomienda prestar atención a los casos particulares de los profesores que presentaron alguna queja.

Accesibilidad al Encuentro-Diálogo con Rectoría

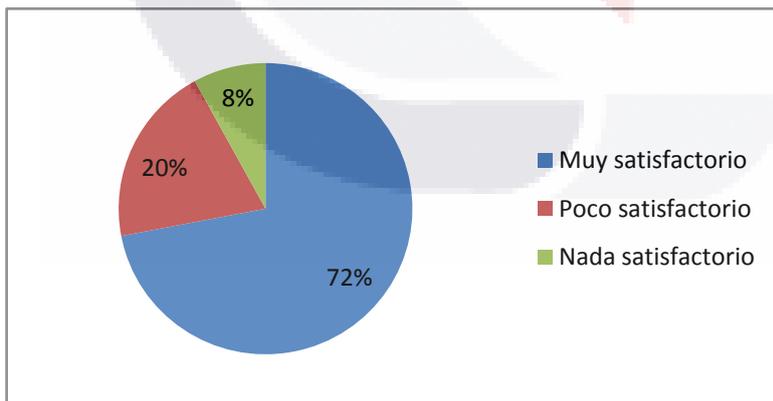


A pesar que un número considerable de profesores a logrado obtener la atención por parte de rectoría y el nivel de cortesía necesario, no han encontrado eco en sus demandas específicas al momento de de confrontar frente a frente al titular de la área, es obvio pensar que no siempre en la totalidad de las expectativas se cumpla satisfactoriamente sus demandas, pero si es de considerar que el 20% 1 de cada 5 personas no encuentra satisfacción en este rubro.

Se recomienda analizar la expectativa de los docentes en razón a demandas congruentes sobre el sistema que ofrece la universidad.

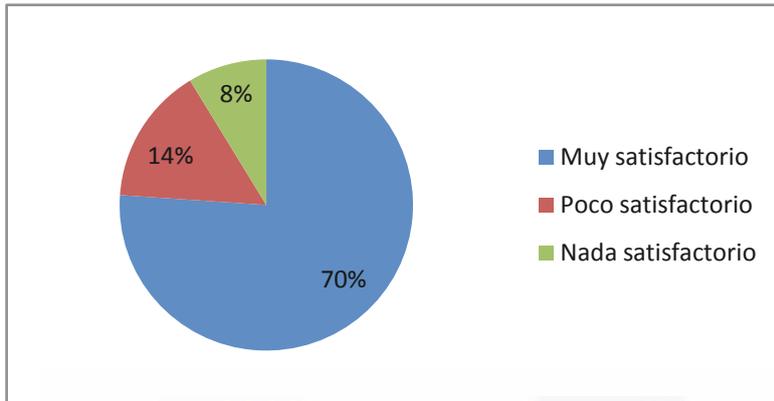
DIAGNÓSTICO SALA DE MAESTROS

Acondicionamiento del Lugar



El 28% de los docentes consideraron que es insuficiente el área destinada para sala de maestros, dado que en los días viernes y sábados en sistema empresarial, existe una gran afluencia de docentes, que no permite libertad de consulta en internet, o bien el acceso a la zona de listas de manera cómoda y prudente.

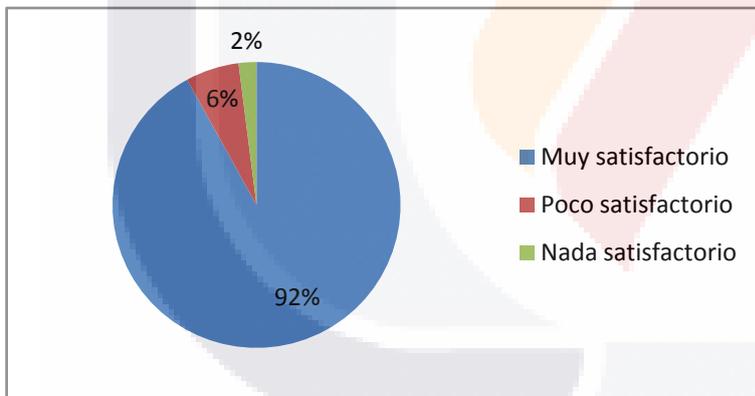
Equipo de Consulta y Apoyo (computadoras e internet)



El 22% del personal docente considera insuficiente el encontrar una sola computadora para consulta en el área de profesores, los comentarios van en el sentido de que se requiere en muchas ocasiones realizar una consulta para llevar tema y material a clase y este se encuentra a disposición de tan sólo unas cuantas personas.

Se recomienda la ampliación de mayor número de computadoras en el área.

Accesibilidad a Listas y Actas de Calificaciones



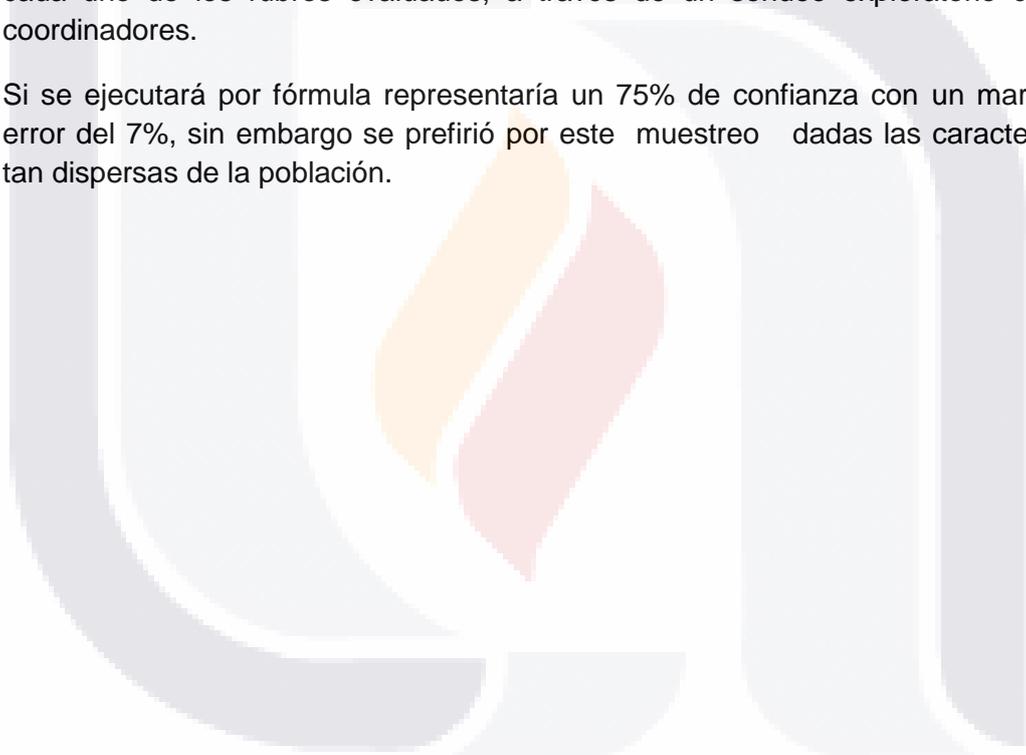
Como se corrobora en anteriores gráficos el problema de la accesibilidad a las listas y y actas recae sobre el formato de despacho con el se cuenta actualmente, que no ofrece accesibilidad agíl para encontrar de manera fácil la lista del profesor, al igual que el a`rea de recados no es visible para los docentes. Se recomienda emplear un mejos despachador con una zona habilitada de avisos con colores vistosos.

Muestreo empleado en la aplicación de la encuesta a docentes.

Muestreo de juicio: 50 docentes de un total de 200

Criterios de justificación:

- EL 95% de la planta docente de la Universidad Cuauhtémoc campus Aguascalientes es una población en tránsito, es por ello que no se evaluaron algunas áreas donde su nivel de contacto con el servicio es prácticamente nulo; por ejemplo el área de cafetería, servicios estudiantiles, control escolar etc.. Es decir sólo acuden a la impartición de sus clases y se retiran, sin que se les demande mayor nivel de contacto con otras áreas como en el caso de los alumnos.
- La muestra refleja un 25% del total de la población y se procuró seleccionar a aquellos profesores que efectivamente habían tenido la experiencia de participar en cada uno de los rubros evaluados, a través de un sondeo exploratorio con sus coordinadores.
- Si se ejecutará por fórmula representaría un 75% de confianza con un margen de error del 7%, sin embargo se prefirió por este muestreo dadas las características tan dispersas de la población.



2.15 Informe Ejecutivo

Tabla 1.1 (alumnos)

Concepto	Área	% de evaluación altamente satisfactorio	Seguimiento para mantenimiento de status aceptable	Con oportunidades de mejora	Atención prioritaria para aplicación de acciones inmediatas por la alta dirección
Cortesía	Coordinaciones académicas	67.84%	X		
	Lab. de cómputo	60.88%	X		
	Biblioteca	50.88%	X		
	Cafetería	49.61%	X		
	Servicios Estudiantiles	48.61%	X		
	Rectoría	44.12%		X	
	Direcciones académicas	41.67%		X	
	Cobranza	23.04%			X
	Control Escolar	21.57%			X
	Imagen personal	Coordinaciones Académicas	88.83%	X	
Biblioteca		68.88%	X		
Direcciones académicas		63.82%	X		
Cobranza		34.31%			X
Control escolar		33.82%			X
Agilidad de respuesta	Biblioteca	43.63%	X		
	Direcciones académicas	38.24%	X		
	Cafetería	38.24%			
	Coordinaciones Académicas	38.22%	X		
	Rectoría	33.82%		X	
	Control Escolar	18.14%			X

Nota: La ubicación del status del concepto de Cortesía se realizó estableciendo la media central de 44.70% para su distribución, del 61.33% para el de imagen personal y del 30.88%

Tabla 1.2 (Docentes)

Concepto	Área	% de evaluación altamente satisfactorio	Seguimiento para mantenimiento de status aceptable	Con oportunidades de mejora	Atención prioritaria para aplicación de acciones inmediatas por la alta dirección
Cortesía	Rectoría	92%	x		
	Coordinador académico	78%			x
	Biblioteca	84%	x		
Agilidad de la respuesta	Rectoría	80%		x	
	Biblioteca	86%	x		
Accesibilidad a encuentro Rector/ coordinador	Rectoría	80%		x	
	Coordinador Académico	74%			x

Como se puede observar en la tabla 1.1, en donde, se esquematiza la distribución porcentual de 3 variables homogéneas consideradas en la mayoría de las áreas de la Universidad Cuauhtémoc campus Aguascalientes, el comportamiento de cada una de las variables y su priorización de atención por orden, de tal manera que , las autoridades de la institución tengan las referencias de este diagnóstico realizado, a efectos de realizar acciones en calidad de mejorar aquellos indicadores no tan bien evaluados.

Dentro de los hallazgos más relevantes encontramos que las áreas de Cobranza y Control Escolar son percibidas con una mala imagen, además de que el alumno considera que el grado de importancia de mejorar sus esquemas de atención y servicio es indispensable, recomendación a la que se suma el investigador encargado del diagnóstico, ya que existe una asociación directa de la imagen global de la institución con las áreas de

mayor contacto de los alumnos, y esto no beneficia la adecuada administración del capital humano emocional de la comunidad universitaria. Lo que si habrá que tener en consideración la alta dirección, es el hecho de que el personal de contacto requiere urgentemente de capacitación en concientización y sensibilización para mejorar los niveles de cortesía actuales.

Las áreas que presentan oportunidades de mejora son la Rectoría y las Direcciones Académicas, las principales quejas de los alumnos recaen sobre procesos de atención y seguimiento a actividades de carácter académico, en donde, se confirmó que está carencia corresponde a la no pertinente asignación de personal de manera proporcional a la matrícula que comprende cada una de las carreras a ellas adscritas, la planeación y gestión de funciones no se cumple por está limitante de recurso humano suficiente.

En el caso de Rectoría, sus oportunidades de mejora radican en tratar de reducir las barreras de accesibilidad que se tiene, en los casos de alumnos que le solicitan citas o entrevistas con él, de forma tal que no sientan que se les prive de ser escuchados, haciendo referencia al concepto de "Satisfacción Insatisfecha", es decir, que el alumno se sienta atendido aún cuando el nivel de agilidad de respuesta, no llegase a ser favorable en todos los casos que se presentan.

Las áreas mejor evaluadas en el diagnóstico son la de Biblioteca, Coordinaciones académicas, aunque en este caso se recomienda trabajar con las del económico administrativo y la de Sistema Empresarial y Derecho, quienes presentaron un porcentaje a considerar en factores evaluados como poco y nada satisfactorios (por encima del 55%).

2.15 RECOMENDACIONES (ALUMNOS)

Diagnóstico Docente.

Para contrarrestar el margen de insatisfacción en la categoría de dominio del tema, se recomienda la apertura de cursos de desarrollo docente dentro de la institución, que aporte actualización, manejando como incentivo principal la mejora continua en cada una de las áreas de los profesionales docentes.

Si bien es cierto, la imagen personal de los docentes es bien evaluada, se recomienda invitar al cuerpo docente a vestir de manera apropiada a la función de catedrático que se le demanda, por el bienestar de fungir como un referente y líder de opinión profesional.

El cumplimiento de expectativas es satisfactorio.

Diagnóstico Biblioteca

Las observaciones para el área de biblioteca sólo van en el sentido de agilizar más los procesos de accesibilidad a la información, lo cual, se podría resolver con un equipo informático y un software que permita individualizar el nivel de consulta por el mismo medio, o bien capacitar al personal facilitador de la información bibliográfica.

La cantidad de acervo bibliográfico es percibida como deficiente, desde luego, que considerando que la institución este en la posición de adquirirlo tendría que ser a través del análisis de cada carrera para manejar un inventario más pertinente.

El cumplimiento de expectativas es satisfactorio.

Diagnóstico Coordinaciones Académicas

Las coordinaciones De sistema empresarial y derecho, así como de nutrición y gastronomía requieren de un asesoramiento de mejora por parte de la rectoría, a efectos de mejorar la imagen y el nivel de cortesía que ofrecen a sus alumnos afiliados, ya que la mayoría de los alumnos consideran como muy deficiente y poco accesible a la resolución de demandas básicas en la calidad de la coordinación.

En la coordinación económico administrativo se recomienda mayor apertura y mejores esquemas de comunicación con el coordinador, muy probablemente, los niveles de comunicación sean deficientes, dada la matrícula con la que esta cuenta.

Diagnóstico Cobranza

En está área se recomienda realizar un análisis del perfil de la prestadora del servicio, contra los requerimientos funcionales y demandantes del puesto, dado que fue una de las dos áreas que más afectadas salieron en la evaluación y el cumplimiento de expectativas de los alumnos.

Diagnóstico Dirección Académica

Se recomienda mayor seguimiento al proceso académico y mayor apertura de los encargados de la parte pedagógica con los alumnos, ya que estos comentan tener poca accesibilidad con el titular y su personal de apoyo. Mantener una política de puertas abiertas para el diálogo es lo sugerible.

Diagnóstico Rectoría

La imagen del representante de Rectoría es bastante aceptable, lño sugerible aquí es realizar un esfuerzo de mayor cercanía con los alumnos, a través de una estrategia de relaciones públicas que fortalezca su lado humano. Del mismo modo, se recomienda al igual que la dirección académica una mayor apertura al diálogo y la atención de alumnos

Diagnóstico Cafetería

A pesar de no obtener una mala evaluación , el área de cafetería no está cumpliendo las expectativas de mayor variedad en los productos ofrecidos y con la accesibilidad de los precios, se propone crear un nuevo concepto o modificar el actual a fin de hacerlo más atractivo para la comunidad estudiantil.

Diagnóstico Control Escolar

El área de control escolar es la segunda con mayor indicadores de mala calidad, tanto en los rubros de atención como imagen personal y nivel de accesibilidad se refiere, no cumple con las expectativas de los alumnos esta área de vital servicio, se recomienda un análisis del perfil del las necesidades de habilidades y actitudes del personal , para reacondicionar sus formas de facilitar el servicio, o en definitiva colocar gente con mejor perfil .

Diagnóstico Servicios estudiantiles

Para el área de servicios escolares, se cumplen las expectativas del alumno, sin embargo se recomienda un análisis de la cantidad de trabajo y funciones en el departamento a efectos de evaluar la posibilidad de que cuente con personal de apoyo, lo cual mejoraría muy favorablemente la calidad del servicio que se percibe aceptable.

Diagnóstico de Laboratorio de Cómputo

El departamento mejor evaluado, sólo requiere de mantenerse en vanguardia con el software que se requiere en las carreras correspondientes y que se encuentren en el estado del arte de la informática.

Se cumple perfectamente con el cumplimiento de expectativas de los alumnos

Como se puede observar en la tabla 1.2, la percepción por parte de los docentes

2.16 RECOMENDACIONES (PLANTA DOCENTE)

Diagnóstico Biblioteca

Para el área de biblioteca, se requiere realizar la adquisición de más ejemplares, dado que los especialistas (docentes) identifican nuevos y mayor número de los mismos a efectos de contar con el material actualizado, además de que se recomienda se amplíen los plazos de préstamo a domicilio y a aula.

Diagnóstico Rectoría

A pesar de que en términos globales la rectoría salió bien evaluada, se recomienda mayor apertura con el rector, aspecto que se puede reforzar haciéndole mención a su asistente, que a pesar de intervenir como un filtro, podría generar una cartera de citas que los docentes considerarían como programables, esto aunado a un ejercicio adecuado de cortesía.

Diagnóstico Coordinación Académica de Carrera

Se recomienda mejorar los esquemas de comunicación en las coordinaciones académicas de Sistema Empresarial, Económico Administrativo y Gastronomía y Nutrición, las cuales fueron las más mencionadas y quienes en su momento aportaron un % negativo.

Los docentes les demandan mayor apertura al diálogo y constante vinculación para aspectos de carácter académico administrativo.

Diagnóstico Sala de Maestros

El acondicionamiento actual de la sala de maestros no es el adecuado, se recomienda reestructurar los espacios, además de colocar mayor número de computadoras para consulta de los docentes, en el caso particular del despachador de listas y actas sería más conveniente emplear separadores por grupo o carrera –profesor, para hacer más ágil su identificación.

CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL

3.1 HISTORIA UNIVERSIDAD CUAUHTÉMOC

El 3 de noviembre de 1977 se constituye, en la ciudad de Puebla, la Universidad Cuauhtémoc en una Asociación Civil dedicada, exclusivamente a la educación superior misma que no persigue fines de lucro ni partidismo político o religioso alguno. Fue fundada por un grupo de mexicanos que, preocupados por el futuro de nuestro país, decidieron crear una institución que se dedicara a la formación y superación de estudiantes de nivel superior, con el fin de que a su vez se convirtieran en profesionistas de distinción intelectual, componente de nuestra nación.

Sus planes y programas de estudio tienen reconocimiento por parte de la Secretaría de Educación Pública Federal y el Instituto de Educación de Aguascalientes, lo cual les da validez oficial en toda la República Mexicana y en los países con los que México mantiene relaciones diplomáticas.

El campus Puebla inicia con las escuelas de Turismo y Administración, en enero de 1977; posteriormente en agosto de 1978 abre la carrera de Contaduría; en agosto de 1981 continúa con las carreras de Ingeniería Industrial, Arquitectura e Ingeniería Civil. En agosto de 1983 se anexan a la lista las carreras de Derecho, Diseño Industrial y Psicología; en agosto de 1986 da inicio la Licenciatura de Sistemas; en agosto de 1993 Ciencias y Técnicas de la Comunicación y es en agosto de 1994 cuando se abren las carreras más jóvenes dentro de la U. C.: Diseño Gráfico e Ingeniería en Sistemas Computacionales.

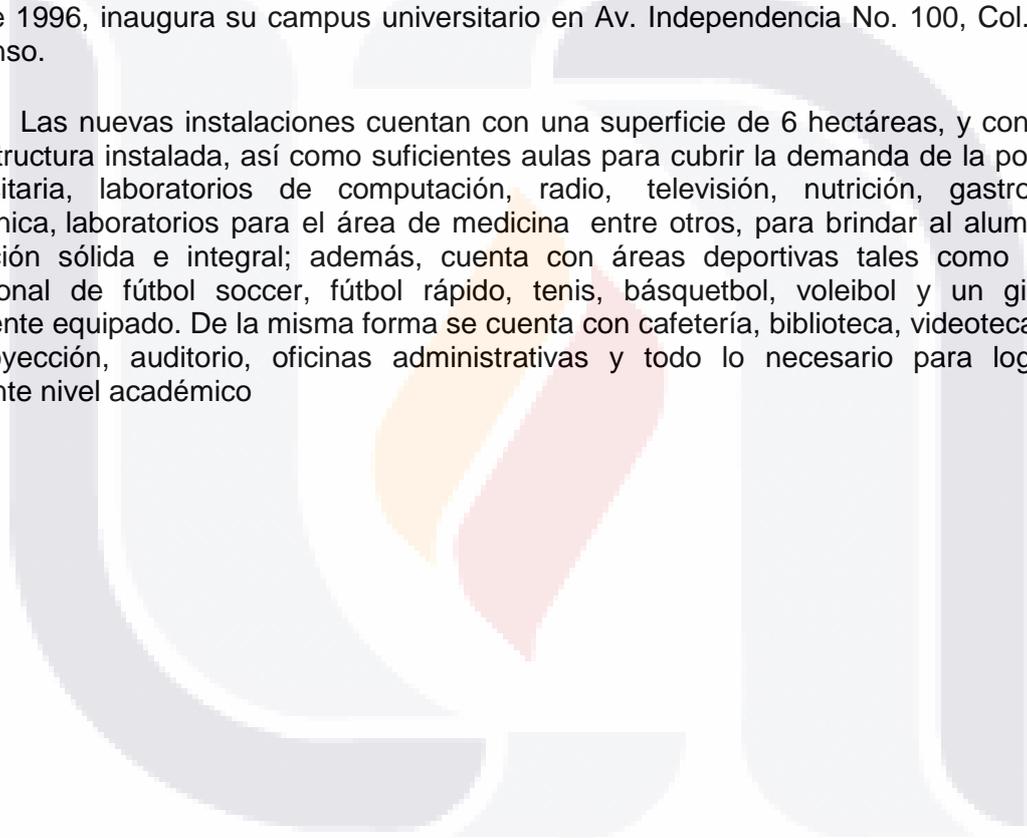
La Universidad Cuauhtémoc abre sus puertas en la ciudad de Guadalajara en agosto de 1992, ofreciendo 10 Licenciaturas y Preparatoria. Para agosto de 1993, la U.C. campus Guadalajara, amplía su oferta académica a 12 carreras y debido a la creciente demanda de alumnos por los servicios educativos que ofrece, la universidad el 12 de octubre de 1998, inaugura su Campus Universitario en una superficie de 10 hectáreas con aulas suficientes y adecuadas, laboratorios (cómputo, radio y televisión), áreas deportivas (campo profesional de fútbol totalmente empastado, cancha de tenis, básquetbol, voleibol, gimnasio, etc.), jardines, cafetería y oficinas administrativas, ubicada en Av. del Bajío # 5901 Fracc. El Bajío, Zapopan Jal.

En enero de 1993 se funda la Universidad Cuauhtémoc Plantel Querétaro, ofertando las licenciaturas en Contaduría, Turismo, Administración, Comercio Internacional, Odontología, Derecho, Mercadotecnia, Sistemas, Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Diseño Gráfico e Ingeniería en Sistemas Computacionales.

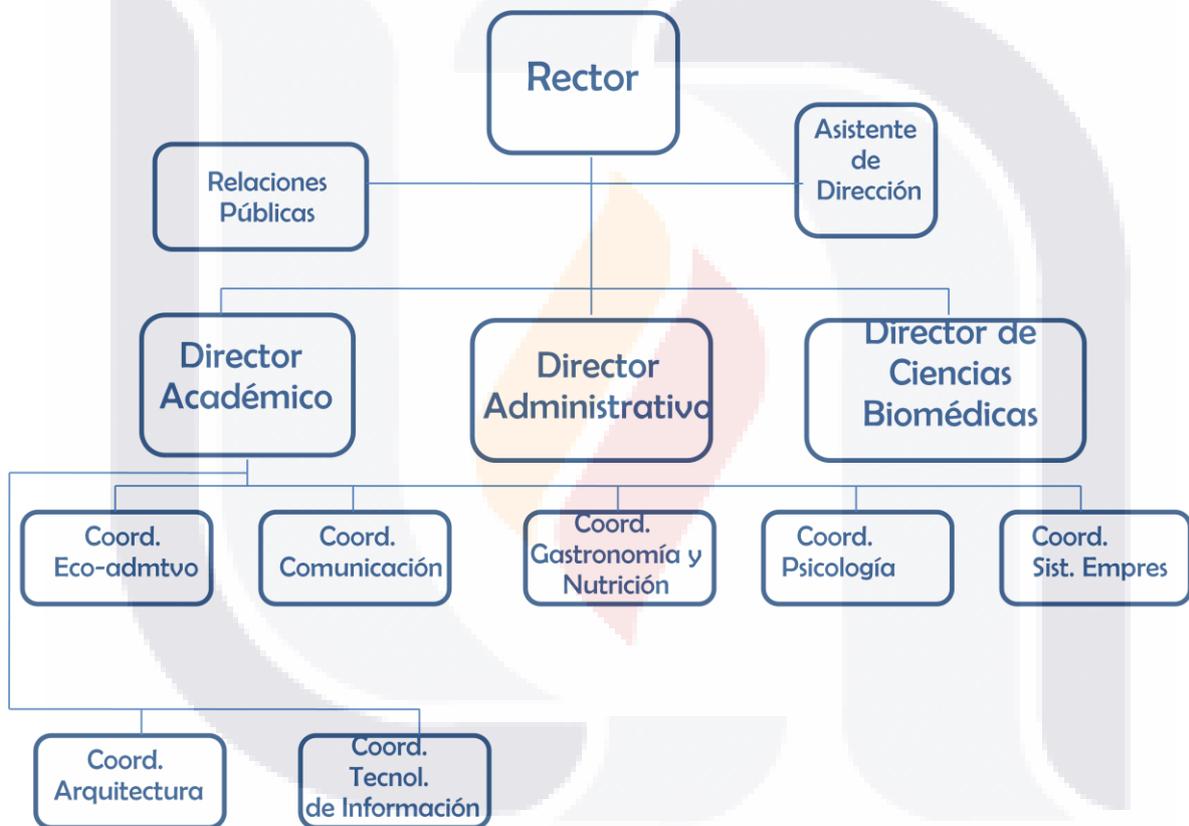
En este mismo periodo la Universidad Cuauhtémoc abre sus puertas en la ciudad de San Luis Potosí ofertando las licenciaturas en Contaduría, Turismo, Administración, Comercio Internacional, Odontología, Derecho, Mercadotecnia, Sistemas, Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Diseño Gráfico e Ingeniería en Sistemas Computacionales.

En la ciudad de Aguascalientes la Universidad Cuauhtémoc inicia sus actividades en agosto de 1993, citó en Av. Convención de 1914 No. 808 Colonia Circunvalación de la Cd. de Aguascalientes, ofreciendo 8 licenciaturas y Bachillerato. Debido a la creciente demanda de alumnos por los servicios educativos que proporciona la universidad, el 12 de abril de 1996, inaugura su campus universitario en Av. Independencia No. 100, Col. Trojes de Alonso.

Las nuevas instalaciones cuentan con una superficie de 6 hectáreas, y con mayor infraestructura instalada, así como suficientes aulas para cubrir la demanda de la población universitaria, laboratorios de computación, radio, televisión, nutrición, gastronomía, electrónica, laboratorios para el área de medicina entre otros, para brindar al alumno una educación sólida e integral; además, cuenta con áreas deportivas tales como cancha profesional de fútbol soccer, fútbol rápido, tenis, básquetbol, voleibol y un gimnasio totalmente equipado. De la misma forma se cuenta con cafetería, biblioteca, videoteca, salas de proyección, auditorio, oficinas administrativas y todo lo necesario para lograr un excelente nivel académico



3.2 ORGANIGRAMA

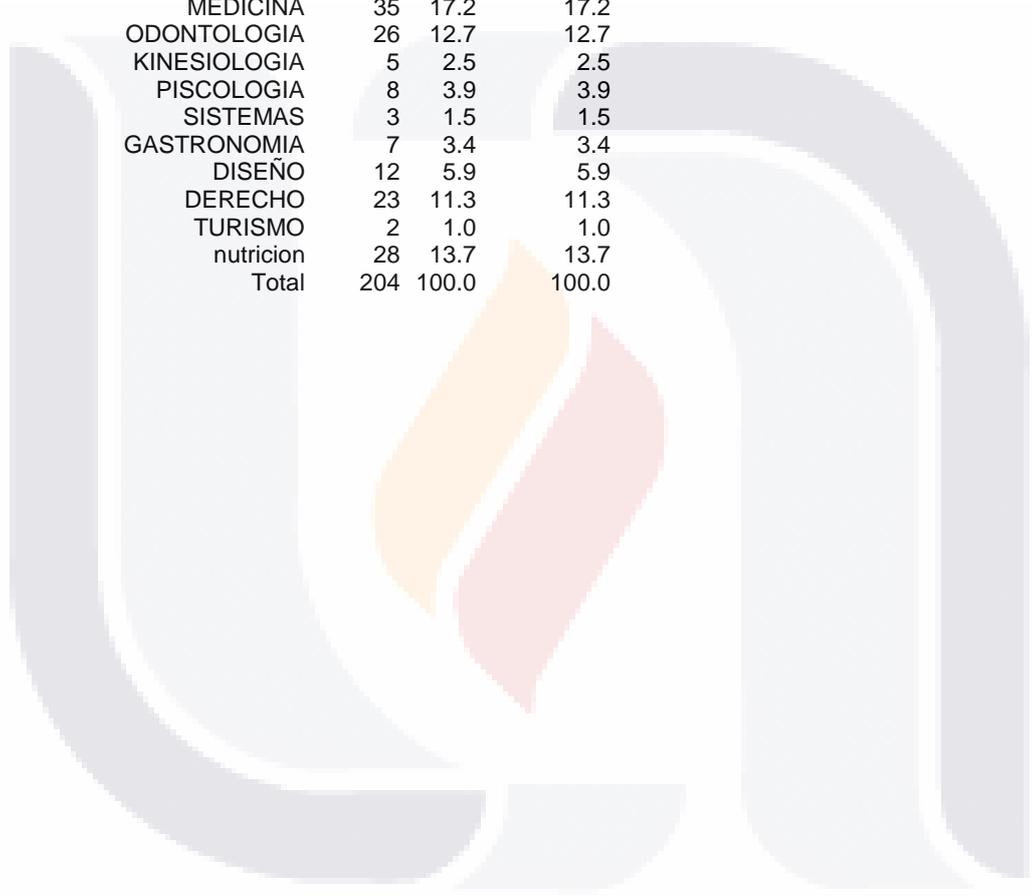


Anexos

Distribución muestral por carrera

CARRERA

		Frequen	Perce	Valid
		cy	nt	Percent
Valid	ARQUITECTURA	22	10.8	10.8
	MERCADOTECNIA	3	1.5	1.5
	CONTABILIDAD	7	3.4	3.4
	COM INT	7	3.4	3.4
	COMUNICACION	10	4.9	4.9
	ADMINISTRACION	6	2.9	2.9
	MEDICINA	35	17.2	17.2
	ODONTOLOGIA	26	12.7	12.7
	KINESIOLOGIA	5	2.5	2.5
	PISCOLOGIA	8	3.9	3.9
	SISTEMAS	3	1.5	1.5
	GASTRONOMIA	7	3.4	3.4
	DISEÑO	12	5.9	5.9
	DERECHO	23	11.3	11.3
	TURISMO	2	1.0	1.0
	nutricion	28	13.7	13.7
	Total	204	100.0	100.0



12. Bibliografía

- (1) Mercadotecnia de servicios, Christopher Lovelock, pag 76-91. Mèxico, Prentice Hall Hispanoamericana
- (2) Berry Leonard (1980) "Service Marketing is Different", Bussines Mayo-Junio pag. 24
- (3) Gualier H. Marketing en los servicios de información.(Sitio INTERNET) disponible en:<http://www.monografías.com>. Acceso: 21 de noviembre 2001.
- (4) Horovitz J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill, 1991.
- (5) Eiglier P, Langeard E. servucción. El marketing de servicios, Madrid: McGraw-Hill, 1991
- (6) Dirección de Mercadotecnia, Duodécima Edición, de Philip Kotler, Kevin Keller, Prentice Hall.



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES
Centro de Ciencias Económicas Administrativas

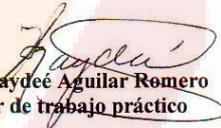
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
P R E S E N T E

Por medio del presente como asesor designado del alumno **RICARDO DAVID RODRIGUEZ GONZÁLEZ** ID 9834 quien realizó el trabajo práctico titulado: **"DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO". CASO UNIVERSIDAD CUAUHTÉMOC AGUASCALIENTES** y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 11 de Diciembre de 2008.


M.A. Haydee Aguilar Romero
Tutor de trabajo práctico

Revisor de Tesis

Revisor de Tesis

- c.c.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaria de Investigación
- c.c.p.- Secretaria Técnica
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Recursos Humanos
- c.c.p.- Consejero Académico
- c.c.p.- Minuta ST



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



Oficio No. / 710 / D / 2009

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) RICARDO DAVID RODRIGUEZ GONZALEZ, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA** con el título "**DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO. CASO UNIVERSIDAD CUAHUTEMOC AGUASCALIENTES**". Este proyecto se realizó bajo la dirección de su asesor: M.A. HAYDEE AGUILAR ROMERO y se concluyó de acuerdo al dictamen del Consejo Académico de la Maestría correspondiente.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 13 de Agosto de 2009
"SE LUMEN PROFERRE"

DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vo.Bo.

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Archivo (ACUSE)

mchn



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS