

TITULO

DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE SALAS DE CÓMPUTO PARA GENERAR UN PLAN DE MEJORA EN LAS SALAS DE CÓMPUTO EN UN ORGANISMO ACADEMICO

MESA DE TRABAJO: COMPETITIVIDAD Y LAS TICS

AUTOR:

M en A Roció Palma López

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de
México, Cerro de Coatepec, Tel 2138134 ext. 105

palma_rpl@hotmail.com

COAUTOR:

M en A Minerva Martínez Ávila

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de
México, Cerro de Coatepec , Tel 2140011

mmavila48@yahoo.com.mx

COAUTOR:

M en A Julio Álvarez Botello

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de
México, Cerro de Coatepec , Tel 2140011

julioalvarezbotello@yahoo.com.mx

COAUTOR:

M I. Cesar E. Estrada Gutiérrez

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de
México, Cerro de Coatepec , Tel 2140011

cestradag@uaemex.mx

Resumen

Uno de los principales objetivos que tiene un centro de cómputo, es el de prestar servicios, apoyo en las diferentes áreas de una organización.

En el ámbito educativo no es la excepción las tecnologías se han convertido en uno de los principales apoyos para el desarrollo de la preparación de profesionales competitivos.

El presente tiene la finalidad de buscar respuestas a una deficiencia calidad en la prestación de servicios en el área de cómputo. Empezamos a definir un Centro de cómputo, es el conjunto de recursos físico, lógicos, y humanos necesarios para la organización, realización y control de las actividades informáticas de una empresa, compañía, universidad, etc., de manera veraz, oportuna en tiempo y forma. Su función primordial en el área educativa es apoyar a la comunidad universitaria y hacer disponibles los recursos informáticos con los que cuenta la institución y así generar información más segura, dando una velocidad de respuesta mucho más rápida. También, es responsable de centralizar, custodiar tanto hardware, software y procesar la mayoría de la información con la que opera una organización.

Funciones que se requieren para operar un centro de cómputo:

- Ⓢ Operar el sistema de computación central y mantener el sistema disponible para los usuarios.
- Ⓢ Ejecutar los procesos asignados conforme a los programas de producción y calendarios preestablecidos, dejando el registro correspondiente en las solicitudes de proceso.
- Ⓢ Revisar los resultados de los procesos e incorporar acciones correctivas.
- Ⓢ Realizar las copias de respaldo (back-up) de la información y procesos de cómputo que se realizan en áreas administrativas y Dirección, conforme a parámetros preestablecidos.
- Ⓢ Marcar y/o señalar los productos de los procesos ejecutados.

- Ⓢ Llevar registros de fallas, problemas, soluciones, acciones desarrolladas, respaldos, recuperaciones y trabajos realizados.
- Ⓢ Velar porque el sistema computarizado se mantenga funcionando apropiadamente y estar atento para detectar y corregir fallas en el mismo.
- Ⓢ Realizar labores de mantenimiento y limpieza de los equipos del centro de cómputo.
- Ⓢ Aplicar en forma estricta las normas de seguridad y control establecidas.
- Ⓢ Mantener actualizados los recursos informáticos (hardware/software/instalaciones) y el funcionamiento del centro de cómputo.
- Ⓢ Cumplir con las normas, reglamentos y procedimientos establecidos por la Dirección para el desarrollo de las funciones asignadas.

Estas funciones tienen como fin principalmente dar un servicio de calidad a la comunidad estudiantil. Sin embargo muchas de las anteriores no se cumplen adecuadamente, no satisfacen las necesidades ni la preparación computacional a todos los miembros de la comunidad universitaria el equipo no es el adecuado ni el que se requiere. Es por esto que se propone una evaluación del servicio tanto de las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control así mismo las disposiciones y reglamentos que vayan enfocados al mantenimiento y orden dentro del Centro de Cómputo midiendo los niveles de servicio ofrecidos en los centros de computo en una universidad pública. Con el fin de contribuir en una mejor formación profesional acorde con las necesidades demandadas en el mercado laboral.

1.1. Mercadotecnia y la mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia actualmente juega uno de los roles más importantes en la sociedad, para las organizaciones es el medio para sobrevivir ante la competencia y para los consumidores les proporciona una forma de satisfacer sus necesidades, y deseos, la mercadotecnia estimula la demanda e impulsa el crecimiento económico.

Las actividades que están implícitas en la mercadotecnia contribuyen de alguna forma a la venta de productos o servicios que ofrece la empresa y ayuda a crear oportunidades para innovarlos. Esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores pero a su vez proporciona beneficios a la organización. Con el fin de lograr estos beneficios quienes llevan a cabo las funciones de mercadotecnia deben considerar la combinación de elementos controlables que el empresario ofrece a los consumidores, es decir un aprovechamiento eficiente de la mezcla de mercadotecnia compuesta por: precio, producto, plaza y promoción (Fischer, 2004).

La mercadotecnia de servicios es parte de la clasificación de la mercadotecnia, se enfoca en el servicio, pretende ofrecer servicios a través de la satisfacción de las necesidades y deseos mediante el intercambio de un producto intangible por otro tangible como lo estudiaremos a continuación.

1.1 .1 Definición de mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos (Kotler, 2000).

La mercadotecnia tiene por objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es por ello que en la actualidad la mercadotecnia considera “El proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y los de la empresa” (Lamb Hair et al 2003;01)

Para conceptualizar la mercadotecnia se deben entender los siguientes puntos: (Fischer y Espejo, 2004)

1.-Los consumidores pueden agruparse en segmentos, de acuerdo a sus necesidades y demografía, eligen en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan que productos y servicios deben brindar las organizaciones.

2.-La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes

3.- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas

4.- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan afectar a los clientes deben ser sometidas a control integrado de mercadotecnia.

5.- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad preferencial y buena opinión de ellos: lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización siendo esta de lucro o no. (Stanton, Etzel y Walter, 2004).

Se puede resumir que la mercadotecnia busca satisfacer necesidades buscando un beneficio para la organización este puede ser de lucro o no por ejemplo en universidades, instituciones de caridad, las eclesiásticas, su fin es ofrecer un servicio satisfaciendo necesidades específicas, es la actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio y que satisface necesidades o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

“La mercadotecnia, también hace uso de técnicas y descubrimientos tomados de otras ciencias del comportamiento, especialmente de la psicología, la sociología y de la antropología. Esta también recurre a las matemáticas para ciertas técnicas de muestreo, probabilidades” (Rodríguez, 2003:647).

1.1.2 Evolución y enfoques de la mercadotecnia

La mercadotecnia ha ido evolucionando según Stanton, Etzel y Walter (2004) consideran 3 etapas de evolución del marketing

Figura 1.1.2.1 Etapas de evolución del marketing

| | | |
|--|---|---|
| Orientada al producto | Orientada la producto Orientado a las ventas | Orientado al producto Orientado a las ventas Orientado al mercado |
| En esta etapa los fabricantes se concentran la cantidad del producto | Se orienta mas a la confianza de la promoción para vender los productos que se fabrican | Las organizaciones pone a disposición de los consumidores lo que estos desean comprar |

Fuente: Elaboración propia a partir de la evolución de marketing de Stanton, Etzel y Walter (2004), "Fundamentos de Marketing".

Por otro lado Fischer y Espejo (2004) consideran las siguientes generaciones

Figura 1.1.2.2 Generaciones del Marketing

| Generación | Características |
|-----------------------------|---|
| Mercadotecnia Masiva | Se denomina así por que los esfuerzos comerciales están dirigidos a toda la población sin distinción alguna |
| Mercadotecnia de segmentos | La mercadotecnia pone en practica actividades especificas para cada segmento en el mercado |
| Mercadotecnia de nichos | Se da en México en la década de 1980, los segmentos siguen subdividiéndose buscan satisfacer necesidades especificas. |
| Mercadotecnia personalizada | Se considera propia de los 90 se basa en detalles de la conducta de compra de los consumidores |

Fuente: Elaboración propia a partir de las generaciones de mercadotecnia de Fischer y Espejo (2004), "Mercadotecnia".

Figura 1.1.2.3 Así mismo Fischer y Espejo (2004) mencionan las siguientes orientaciones de la mercadotecnia.

| Orientación | Descripción |
|-----------------|-------------------------------------|
| A la producción | Esta orientación esta ligada con la |

| | |
|----------------------|---|
| | <p>mercadotecnia masiva se desarrolla en los 50's la organización se limita a producir, para esta orientación la estrategia es mantener el crecimiento de la producción y reducir costos.</p> |
| Hacia el producto | <p>Las organizaciones producen los productos que el cliente quiere.</p> |
| A las ventas | <p>La estrategia en esta orientación es acrecentar el departamento de ventas para ayudar a los consumidores a seleccionar su producto entre muchos más.</p> |
| Al consumidor | <p>Esta consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.</p> |
| Al ambiente | <p>En esta se tienen varias categorías de clientes los cuales son actores que esperan algo en particular de la organización.</p> |
| Hacia la competencia | <p>Busca estrategias para competir y dejar fuera a sus rivales.</p> |
| A la sociedad | <p>Busca la satisfacción de las necesidades sin que estas lleguen a ser perjudiciales para la misma sociedad.</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de las orientaciones de mercadotecnia de Fischer y Espejo (2004), "Mercadotecnia".

La mercadotecnia social para Stanton, Etzel y Walter (2004) es que las empresas deben considerar en sus metas las necesidades más ampliadas de la sociedad y no solo la satisfacción de sus clientes inmediatos.

Figura 1.1.2.4 Enfoques de gestión de mercadotecnia: (Kotler y Armstrong, 2004)

| Enfoque | Descripción |
|-------------------------|--|
| Producción | Favorece a productos que estén disponibles y su coste sea reducido |
| Producto | Los consumidores prefieren productos de mayor calidad, por lo que las empresas deben concentrarse en mejorar sus productos |
| Ventas | En este enfoque se sostiene que los consumidores no adquirirán productos de la empresa a menos que esta lleve a cabo importantes esfuerzos de promoción y venta |
| Mercadotecnia | El cumplimiento de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado y de la satisfacción que buscan los clientes de una forma mas efectiva y mas eficaz que la competencia |
| De mercadotecnia social | Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma mas eficaz y mas eficiente que la competencia siempre considerando el bienestar del consumidor y de la sociedad |

Fuente: Elaboración propia a partir de los enfoques de la mercadotecnia según **Kotler y Armstrong (2004)**, "Marketing".

Para Kotler y Armstrong son enfoques para Fisher y Espejo son Orientaciones y para Stanton, Etzel y Walter son etapas sin embargo todos coinciden que la

mercadotecnia deben considerar los *intereses de los clientes y de la sociedad para satisfacerlos*.

Desde mi punto de vista la mercadotecnia ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades que se han presentado en el mercado, en la sociedad y en el mundo, actualmente las tecnologías tienen la pauta para marcar esta época, es razón suficiente para estudiar la importancia que tiene la mercadotecnia como se estudiara en el siguiente punto.

1.1.3 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia juega un papel importante en la economía de las organizaciones; Según Sandhusen (2002), en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, son la principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y de empleo.

Otro beneficio es la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad recordemos que uno de los objetivos de la mercadotecnia es el lograr la satisfacción del cliente para alcanzar sus expectativas e incluso superarlas.

Es por esto que “sería difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia” (Stanton, Etzel y Walter, 2004).

En resumen, la mercadotecnia tiene una importancia vital en la economía de las organizaciones, permite el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y sobre todo en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad y con ello genera empleos y así un desarrollo económico prospero.

1.1.4 Elementos de la mercadotecnia de servicio.

Si bien, la mercadotecnia de servicios es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia 1.-

análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2.-. realización de investigaciones de mercados, 3.- fijación de objetivos y metas de mercadotecnia y 4.- selección de las estrategias de mercadotecnia: segmentación, diferenciación y posicionamiento); sin embargo, se debe considerar que en el momento de diseñar la mezcla de mercadotecnia que se realiza en el quinto paso o diseño de las tácticas de mercadotecnia, se deben tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen en las decisiones de mercadotecnia de servicios. Como se detalla a más adelante

El precio que es la “cantidad de dinero necesario para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Fisher y Espejo, 2004:230).

El producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye una serie de características físicas como lo son el empaque, color, precio, calidad marca, garantías (Stanton, 2000).

La plaza: Incluye todos los aspectos relacionados a la distribución del producto o servicio tales como el tipo de canal, exposición, intermediarios, ubicación, transporte, almacenamiento y administración de los canales (Stanton, 2000).

Promoción: elemento cuya principal función es informa, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario (Kotler, 2000).

Personas: son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber, el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio (Zeithami y Bitner, 2002).

Evidencia física: es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio (Zeithami y Bitner, 2002)

Proceso: Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación” (Zeithaml y Bitner, 2002)

Estos elementos conforman la mezcla de mercadotecnia de servicios.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros en esta mezcla se combinan las 4p's producto, precio, plaza, promoción pero para la mercadotecnia de servicios Zeithaml y Biner (2002) incluyen personas, evidencia física y proceso.

En resumen los elementos que conforman la mercadotecnia de servicios son igual que los que conforman la mercadotecnia de productos sin embargo se deben considerar 3 aspectos que les permiten ser distintos y alcanzar sus objetivos como una mercadotecnia de servicio siendo estos las personas como actores principales para otorgar y percibir el servicio, la evidencia física, como el ambiente en el que se desarrolla el intercambio del servicio y el proceso es como se lleva a cabo el servicio.

1.2 El servicio al cliente, como elemento de la mercadotecnia de servicios.

Beckwith (1998) señala que el principio de la mercadotecnia de servicios es el mismo servicio.

El adquirir un servicio tal como ir al cine, llevar la ropa a la lavandería, asistir a una sala de cómputo o participar en una clase universitaria implica que las empresas que ofrecen dicho servicio no pierdan de vista que un servicio es difícil de identificar por que viene en existencia al mismo tiempo que se compra y se consume.

Los servicios se pueden caracterizar mejor por su diversidad, su tamaño varia desde grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, instituciones bancarias y educativas, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y trasportes de carga hasta una extensa variedad de pequeños negocios como restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas, talleres mecánicos que operan localmente. Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también forman parte de las empresas que ofrecen servicios como su principal producto.

Es por ello que se busca estudiar al servicio como parte de la mercadotecnia.

1.2.1 Concepto de servicio

Stanton, Etzel y Walter (2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Para Kotler (2004), los servicios son actividades, beneficios fundamentalmente intangibles, que una parte puede ofrecer a otra y no con lleva propiedad alguna

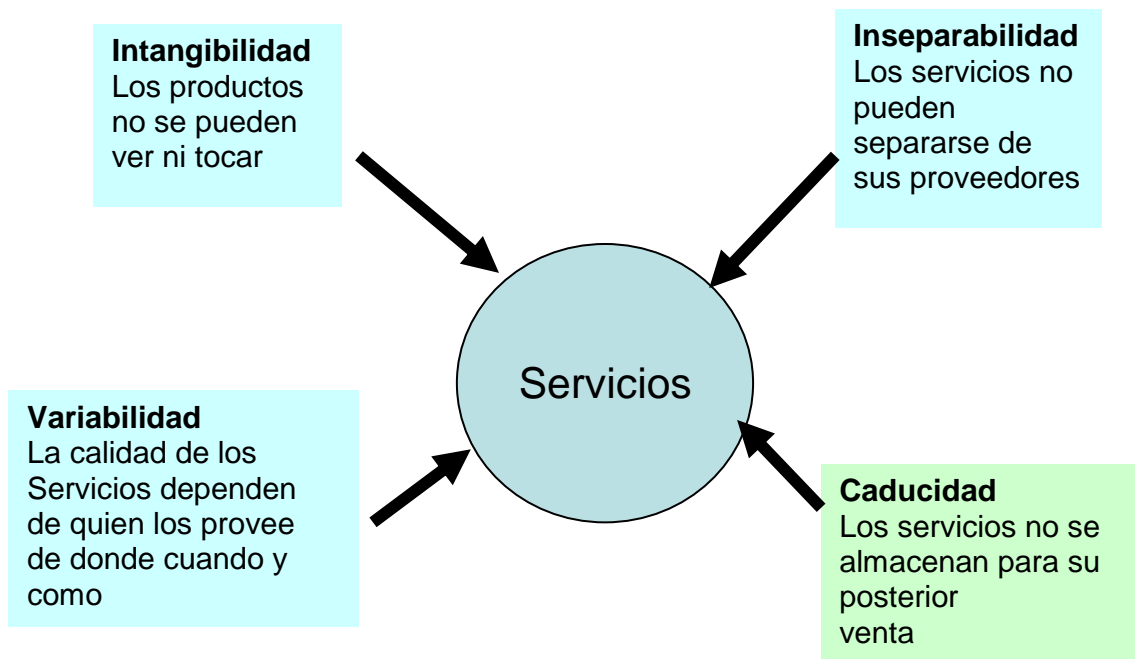
Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Se puede decir que un servicio tiene elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente de cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título sin embargo, los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, se clasifican como mercancías o servicios todos son productos.

Considerando las afirmaciones anteriores podemos decir que los servicios son actividades inidentificables pero intangibles y perecederos que son el resultado de esfuerzos humanos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implica la participación del cliente no es posible poseerlos físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción creada para satisfacer las necesidades o deseos de los cliente.

1.2.2 Características del servicio. Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero tal como lo muestra la siguiente figura. **Figura 1.2.2.1 Características del**

servicio.



Fuente: Kotler (2006) Marketing 10ª ed, Prentice Hall.

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador en comparación con los bienes o productos físicos.

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son "actividades inseparables" (Lamb, Hair, 2002:65).

Heterogeneidad: Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes (Lamb, Hair, 2002). Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Carácter Perecedero: Sinónimo de caducidad, se refiere a que los servicios no se pueden conservarse, almacenarse o guardar en inventario (Lamb , Hair, 2002) sin embargo la caducidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

1.3 Mercadotecnia de servicios.-La mercadotecnia de servicios lucrativos y no lucrativos comprenden los mismos elementos básicos que la mercadotecnia de productos, ya sea el enfoque en el que se encuentre la empresa debe definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y fijar metas, enseguida hay que diseñar una mezcla coordinada de mercadotecnia como la oferta de bienes y servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, entorno a la ventaja competitiva que desea la organización (Stanton, Etzel y Walker,2004).

En resumen la mercadotecnia de servicios está compuesta por los mismo elementos que la mercadotecnia de productos, solo que se deben considerar elementos propios del servicio, en la actualidad la mayoría de empresas están preocupadas por ofrecer servicios con mayores beneficios y con esto quieren alcanzar ventajas competitivas un ejemplo de esto es, Enterprise Rent-A-Car, empresa que ofrece servicio de renta de autos , esta empresa tiene como uno de sus principios fundamentales que los clientes satisfechos generen el crecimiento del negocio, se enfoca a satisfacer a los clientes locales por que seguramente si ellos están satisfechos con el servicio regresaran a rentar otro auto, esta empresa al igual que cualquiera que ofrece servicios debe adaptarse a características propias del servicio como lo son la intangibilidad,

1.3.1 La mercadotecnia en empresas de servicios

Según Stanton, Etzel y Walter (2004) en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca sin mencionar las organizaciones públicas como gobiernos, escuelas, hospitales y cualquiera proveedora de un servicio público (luz, agua,

carreteras, transportes, etc.). Algunos proveedores de servicios disfrutaban de un status de monopolio en la actualidad, por ejemplo los servicios públicos (teléfonos, electricidad, agua, gas) ya que la mayoría son operados como monopolios geográficos bajo la supervisión de organismos gubernamentales, esto permite que estas empresas estén más preocupadas por la producción y las operaciones eficientes que en su mercadotecnia, sin embargo ya no se pueden dar ese lujo ahora vemos como empresas de telefonía están preocupadas por su mercadotecnia ya que debido a la globalización se ha incrementado la serie de competidores. Puede decirse que la competencia es un factor que influye en la conciencia de generar una mercadotecnia adecuada en empresas que ofrecen servicios y no solo en las que venden productos, como se puede observar, en el éxito de compañías que ofrecen servicios como los hoteles Marriot, los parques temáticos de Disney son ejemplos de una buena mercadotecnia de servicios otro factor son las protestas de los consumidores, exigiendo mejores servicios tanto de lucro como los que no lo son, estas son razones suficientes para implementar técnicas de negocio que incluyan la mercadotecnia con una orientación al cliente.

1.3.2 Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas. Cuando escuchamos la palabra mercadotecnia pensamos que se trata de hacer negocios con la finalidad de lucro aunque en muchas ocasiones no es así, es el caso de nuestro estudio es un ejemplo en donde se puede ver claramente que es necesario el estudio de la mercadotecnia de servicios. Se pueden definir las cambiantes relaciones sociales mercadotecnicas de la siguiente manera “Por si misma, la mercadotecnia no es un fin, no es una propiedad exclusiva de la gerencia de negocios, la mercadotecnia debe servir no sólo a los negocios sino también a las metas de la sociedad”. (Fischer y Espejo, 2004:)

Uno de los propósitos de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades de los clientes y que la diferencia que existe entre una mercadotecnia comercial y una social es lo que obtienen como recompensa, aunque ambas esperan obtener un beneficio, esta las difiere una espera una recompensa económica mientras la otra espera generar un proceso de cambio. Laura Fischer y Espejo (2004) hacen una clasificación de la mercadotecnia social de acuerdo a su tipología como se describe a continuación.

1.3.3 Clasificación de la mercadotecnia social

Fischer y Espejo (2004) clasifican la mercadotecnia social en :

I.- Mercadotecnia comercial enfocada a causas sociales y la responsabilidad social

II Mercadotecnia no lucrativa

A) Mercadotecnia gubernamental enfocada a

1) Servicios públicos,

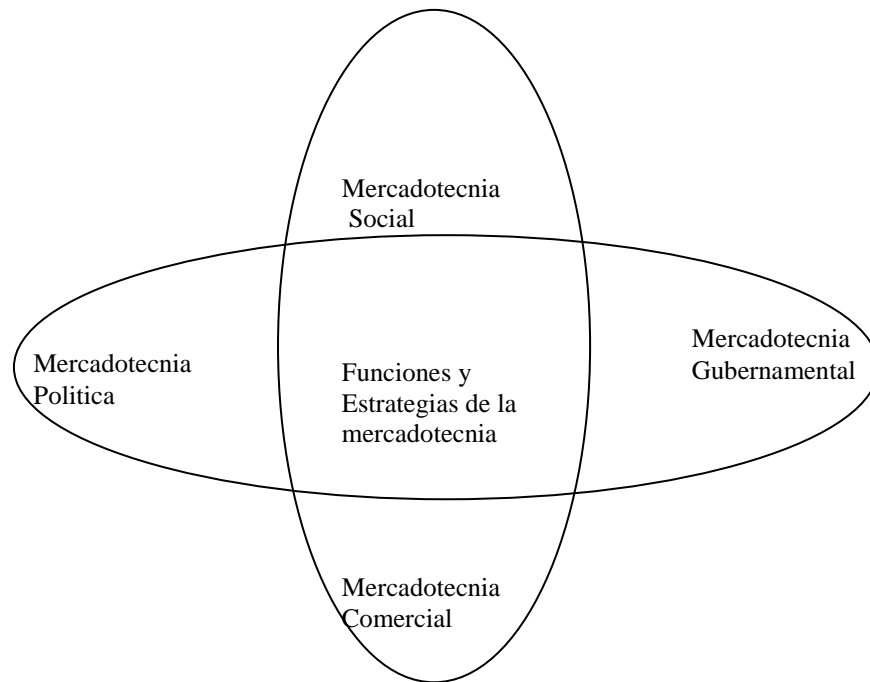
2) Apoyo de la comunidad

B) Mercadotecnia social en organismos independientes

c) Mercadotecnia electoral en campañas de candidatos

Esta tipología se observa en la siguiente grafica

FIGURA 1.3.3.1 Mercadotecnia comercial enfocada causa social y de responsabilidades social



Fuente: "Mercadotecnia", Fischer y E..., Mc Graw Hill

1.3.4 La mercadotecnia en la educación.

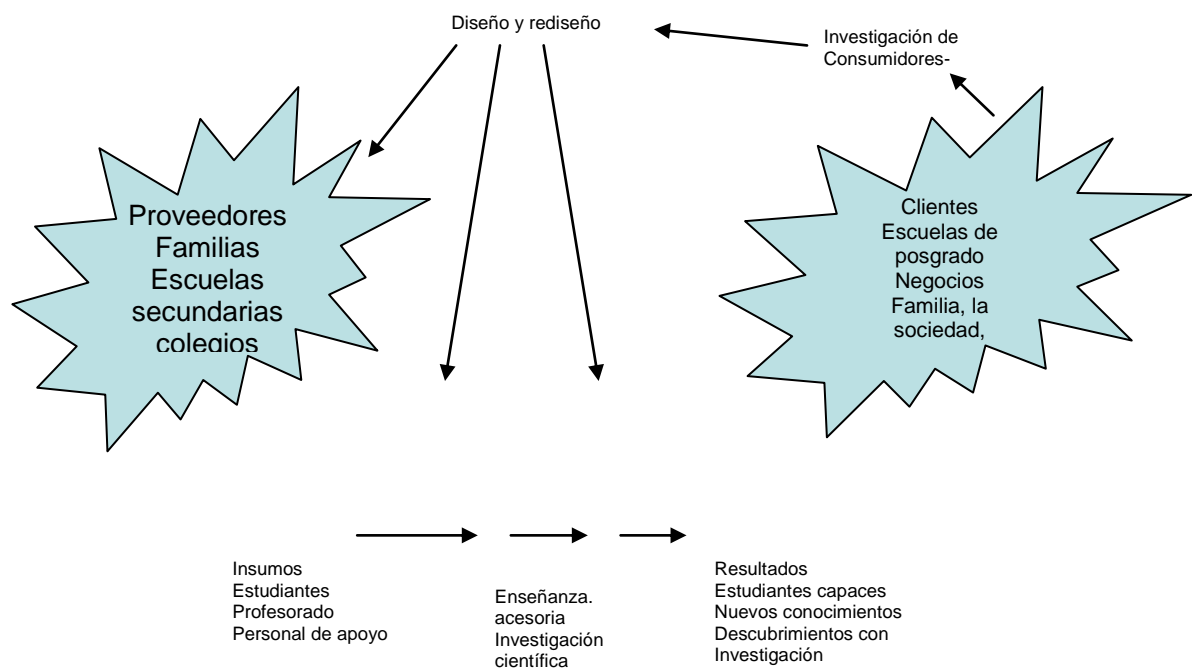
De acuerdo con lo estudiado la mercadotecnia educacional, es una manifestación específica de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, ésta no es más que un conjunto de actividades de mercadotecnia que realizan las instituciones educativas que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes, con la escuela.

Según Ortiz(2003) la mercadotecnia educacional pretende aportar la información necesaria, de tal forma que las autoridades de las instituciones educativas logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo.

1.3.5 Los servicios como un sistema de producción.

La visión de Deming de un sistema de producción según figura 1.3.4.1 puede aplicarse a las organizaciones de servicios al igual que las de manufactura. La siguiente figura aplica el modelo de Deming al sistema de educación superior en donde los proveedores son las familias, escuelas secundarias, los colegios de dos años y los negocios, los insumos del sistema son los estudiantes, el personal académico, el personal de apoyo, etc. El resultado son personas con nuevos conocimientos y capacidades, y descubrimientos en investigación que serán útiles a las organizaciones. Los clientes son las empresas, las escuelas de postgrado, la sociedad, los procesos son la enseñanza, el asesoramiento a estudiantes.

Figura 1.3.4 Educación superior como un sistema de producción.



Fuente: Evans y Lidsay (2000), "Administración y control de la calidad".

2.1. La calidad.-En la actualidad la calidad es la clave del éxito en las organizaciones esto debido a la globalización que vive la humanidad es por ello importante analizar su historia y ver los cambios en todos los aspectos de la vida como señala (Druker ,2002). La primera revolución en la información fue un invento de la escritura; la segunda la genero un libro y la tercera la imprenta y por último la cuarta y actual la revolución en la información siendo esta resultado de las innovaciones tecnológicas de las últimas seis décadas en áreas como electrónica y las comunicaciones esta última ha revolucionado la forma de comunicación e incluso nuestro comportamiento y la forma de ver el mundo estos cambios nos exigen una cultura de hábitos que incluyan la calidad (Muller, 1999). La globalización en la que estamos inmersos es un factor que demanda mayor calidad en todos los aspectos más aun en los negocios, empresas y organismos sean públicos o privados, para alcanza la competitividad.

2.1.2. Definición de calidad de diferentes autores

ParA J.M.Juran “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso, así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (Juran, 1999) por su parte la American Society For Quality (ASQ) dice que la “calidad es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer las necesidades dadas” en la norma ISO-9000:2000 la define como “el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas preestablecidas”. “La calidad es una cultura de vida y de trabajo que busca hacer bien las cosas desde la primera vez. Aunque no todo salga bien a la primera vez, pero lo importante de la calidad no es remediar lo pasado, sino superar lo hecho” (Gitlow, 1991: 48-51).En resumen la calidad es una característica que ha estado presente desde la creación de la humanidad, ya que el ser humano busca el perfeccionamiento en cada actividad que realiza siempre busca corregirla y mejorarla. Esta característica permite al hombre tener comportamientos que tienden a evitar errores y perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno. Es así como se puede definir que la calidad como la eficacia con que el servicio cumple lo que espera el cliente. La satisfacción del cliente es una variable que mide objetivamente la calidad del servicio basándose en el grado de experiencia que corresponde a un servicio o supera las expectativas del mismo.

2.1.3 Enfoques de la calidad

Figura 2.1.3.1 Cuadro de los enfoques de la calidad

| Autor | Aportación |
|--|--|
| <p>William Deming</p> <p>Edwards</p> | <p>Las aportaciones más importantes del doctor Deming fueron los “14 principios para transformar la gestión en las organizaciones los cuales permiten llevar a la organización a una posición de productividad y competitividad” (Deming E, 1992:77)</p> <p>Deming inicio la revolución conceptual de la forma de administrar a las empresas, su filosofía se basa en establecer el control estadísticos de los procesos de ahí la frase de “lo que no se mide no mejora”, es el actor principal del milagro Japonés de la posguerra.</p> <p>“El pensamiento básico de Demming es que la productividad mejora cuando la variabilidad disminuye. Como todas las cosas varían, es necesario un método estadístico para controlar el resultado final y cada uno de los procesos de fabricación” (Da Silva, 2001:459)</p> <p>Deming presenta los 14 puntos de alta administración en su libro “Calidad, Productividad y Posición Competitiva” (Deming,1992)</p> |
| <p>Joseph M. Juran</p> | <p><u>Desarrollo</u> los métodos estadísticos para la calidad escribió, “Métodos estadísticos aplicados a problemas de manufactura” en 1937 conceptualizo el principio de pareto al igual que <u>Deming</u>, Juran enseñó <u>principios</u> de calidad a lo japoneses en los años 50 fue un impulsor importante en su reorganización de la calidad. (Gutiérrez ,2005:54).</p> <p>Juran hace énfasis en la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes.</p> <p>Una de sus aportaciones clave se le conoce como la trilogía de la calidad en donde se incluyen los conceptos de ; (1) planeación de la calidad: el <u>proceso</u> de preparación para cumplir con las metas de calidad; (2) <u>control de calidad</u>: el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y (3) mejora de calidad el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente.</p> <p>A diferencia de Deming, Juran propone un programa detallado para la mejora de la calidad. Un programa de este tipo incluye demostrar las necesidades de las mejora, identificar <u>proyectos</u> específicos para la mejora, organizar el apoyo para los proyectos, diagnosticar las causas, dar</p> |

| | |
|------------------------------|---|
| | <p>remedios para las causas, demostrar que las estrategias son efectivas bajo las condiciones de operación y proporcionan el control para mantener las mejoras.</p> <p>Juran propuso una estrategia de 10 pasos para implantar la mejora los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Despertar la conciencia sobre las oportunidades de mejora Ⓢ Establecer metas de mejoramiento(necesidad de una métrica) Ⓢ Organizarse para alcanzar esas metas Ⓢ Impartir capacitación Ⓢ Llevar a cabo proyectos de resolución de problemas Ⓢ Informar acerca de los progresos Ⓢ Dar el debido reconocimiento individual Ⓢ Comunicar los resultados Ⓢ Llevar un recuento de procesos Ⓢ Mantener el ímpetu haciendo que el mejoramiento anual sea parte integral de los sistemas y procesos habituales de la organización (Gutierrez ,2005:50-55). |
| <p>Kaoru Ishikawa</p> | <p>Fue responsable del desarrollo de los lineamientos principales de la estrategia de calidad japonesa, de la idea del Control total de la calidad, del proceso de auditoria utilizado para determinar si se selecciona una empresa para recibir el premio Deming, la solución de los problemas con base en equipos, y una diversidad de herramientas de solución de problemas que supone puede emplear cualquier trabajador.</p> <p>En su filosofía de administración menciona que la alta administración debe poner la calidad en primer término a su vista a las utilidades a largo plazo, él control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores en todas las divisiones deberá eliminar la causa raíz y no los síntomas, la calidad empieza con la educación y termina con la educación (capacitación).</p> <p>El estado ideal del control de calidad ocurre cuando ya no es necesaria la inspección, la mercadotecnia debe ser el medio de entrada y salida de la calidad. (Gutiérrez ,2005:57-63).</p> |
| <p>Philip Crosby</p> | <p>Crosby afirma que la calidad esta basada en cuatro principios absolutos: 1) Calidad es cumplir los requisitos.2) el sistema de calidad es la prevención, 3) el estándar de realización de “Zero defectos” y la medida de la calidad es el precio del</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>incumplimiento derivado de esta clasificación propone un programa de 14 pasos para mejorar la calidad (Crosby, 2004:122).</p> <p>La administración de la calidad de Crosby incluyen los puntos siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso en la dirección para participar en el programa de calidad. 2. Equipos de mejoramiento de la calidad 3. Medición de la calidad mediante indicadores de calidad de cada actividad. 4. Evaluación del costo de la calidad. 5. Desarrollo de una conciencia de calidad. 6. Equipos de acción correctiva. 7. Comités de acción. 8. Capacitación. 9. Día cero defecto. 10. Establecimiento de metas. 11. Eliminación de la causa de error. 12. Reconocimiento. 13. Consejo de calidad. 14. Repetir el proceso de mejoramiento de calidad. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia a partir de los maestros de calidad de Gutiérrez (2005), "Calidad total y productividad", Mc Graw Hill.

2.2 Calidad del servicio: concepto, importancia y características. Han definido la calidad de servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio. Los estudios han demostrado que las empresas pueden reforzar sus utilidades en casi 100% conservando apenas más de clientes de que conservan sus competidores (Reichheld y Frederick, 1990). La calidad es el valor ético que genera actitudes y comportamientos permanentes en el trabajo de los individuos, grupos y organizaciones consiste en alcanzar los estándares máximos deseables en todo lo que realizamos para beneficio de los clientes (Sotomayor, 2002). Crosby (1987) la define como el cumplimiento de los requerimientos y las especificaciones de un producto o servicio, Edward Demming (1988) señala que la calidad es el alto grado de uniformidad en la producción, Ishikawa (1988) considera que la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea económico útil y

satisfactorio para el consumidor por su parte el Juran (1990), la concibe como la adecuación al uso y cumplimiento de las especificaciones.

Características de la calidad (Sotomayor, 2002)

- Ⓢ La calidad no se controla se produce proactivamente.
- Ⓢ Esta basada en la prevención, no en la detección de defectos.
- Ⓢ Se basa en el mejoramiento constante de los procesos su mejoramiento depende de la medición y realimentación permanente.
- Ⓢ Se asegura desde su origen en la compra de insumos, en la ejecución exacta del trabajo desde un principio.
- Ⓢ Esta orientada al consumidor o usuario, sus opiniones, necesidades y expectativas deben integrarse en el diseño de productos y servicios.
- Ⓢ Es responsabilidad de todos, pero la mayor parte de las causas para no alcanzarlas se originan en el diseño de los sistemas que corresponden a directivos.
- Ⓢ Esta orientada a prioridades y depende de la capacidad de innovación y participación de los empleados en los procesos.
- Ⓢ Es la capacidad de hacer las cosas bien desde la primera vez con un estándar de cero defectos y la medida de la calidad sea el costo del incumplimiento.
- Ⓢ Empieza, evoluciona y se consolida con la educación.

2.2.1 Las expectativas y satisfacción de los clientes y la calidad del servicio

Las expectativas de los clientes suelen ser razonables y lógicas esperan. Los clientes esperan ser atendidos en un lapso adecuado, recibir respuestas precisas a sus preguntas, la solución rápida y correcta de un problema.

Sin embargo las expectativas son cambiantes y crecientes, en la medida en que los mercados evolucionan y los clientes tienen más dinero para gastar estos se hacen más exigentes y surgen otras necesidades y deseos que se convierten en nuevas expectativas.

Se llama expectativa, respecto a cada alternativa, a la esperanza matemática de que se verifique un determinado resultado. La expectativa, por tanto implica correspondencia de inclinación derivada de la aptitud supuesta a un bien para satisfacer una necesidad y el deseo de satisfacerla. Su nivel dependerá tanto de intensidad del deseo, como la aptitud supuesta al bien y como de la probabilidad esperada de que dicha aptitud se haga realidad (Larrea, 1991)

2.2.2 La satisfacción y lealtad del cliente

Albrecht y Zemke(1990) han estudiado que el 97% de clientes insatisfechos no se quejan , pero lo comentan con sus amistades, la amenaza de esta publicidad negativa de boca en boca debería alentar a la organización a desarrollar un enfoque constante en la satisfacción al cliente por su parte Reichheld y Passer(1990) dicen que los clientes satisfechos tienden a comprar con mayor frecuencia y en mayor volumen que los menos satisfechos. La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfacen o exceden las necesidades del cliente, es un proceso en el cual las necesidades y expectativas del cliente se traducen en resultados, en el proceso de la mercadotecnia (Evans y Lindsay, 2000). “Los deseos y necesidades de los clientes siendo estos la base de la ventaja competitiva; las estadísticas demuestran que el aumento de la participación de mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente” (Evans y Lindsay, 2005). La calidad del servicio se basa en la satisfacción del cliente, esta es la razón por la que es necesaria su medición, la medición de la satisfacción del cliente debe ser un sistema permanente de información y mejora y se puede realizar por (Muller,1999):

- a) Entrevistas por un encuestador externo
- b) Entrevista por un encuestador interno
- c) Encuesta por correo o en el lugar
- d) Entrevista por teléfono
- e) Tiempo de mostrador

La satisfacción del cliente nos da la pauta de medición de la calidad en la organización es por esto que niveles de dirección utilizan las siguientes frases (Rodríguez,1999): “Lo que buscan los clientes en el mundo es la calidad” (Bradford Boss, Presidente de A.T.Cross)

“Lo que los clientes buscan hoy en los productos y servicios que compran es calidad y valor y además, tienden a buscar hasta encontrarlos”(Allern R. Paison, presidente de “Walter Customer Satisfaction Measurements”)

“Uno de los resultados que se consiguen con una política de calidad es colocar en primer lugar los requerimientos y las expectativas del cliente” (Saldor)

“Para competir y vencer, debemos redoblar nuestros esfuerzos para mejorar no sólo la calidad de los productos y servicios, sino además la calidad de nuestras concepciones, de nuestra respuesta a los clientes, de nuestras decisiones y de todo lo que hacemos” (E.S Woolard, Presidente Ejecutivo de E.I Dupont)

“Solo venderemos productos perfectamente concebidos, completamente probados y cuyas características hayan sido definidas hasta en sus más mínimos detalles. Nuestros productos tienen un valor real y duradero: Satisfacen necesidades reales, son de excelente calidad y nuestros clientes encuentran en ellos continuamente nuevas ventajas, incluso mucho tiempo después de haberlos comprado, Tenemos el mejor servicio Post-venta del mercado” (Hewlett-Packard).

Se pretende medir la satisfacción del cliente, para comprender el cumplimiento del servicio para esto existen métodos como los que se enlistan a continuación:

Desde la experiencia de grandes empresarios podemos resumir que la satisfacción del cliente no es precisamente una moda, es más bien una necesidad objetiva, que permita guiar la política empresarial.

2.3 Modelo de evaluación de la calidad del servicio SERVQUAL. El método del SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry es una técnica que se puede utilizar para realizar un análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio de una organización contra necesidades de la calidad del

servicio del cliente. El SERVQUAL es un método empírico derivado que puede ser utilizado por una organización de servicios para mejorar su calidad en el servicio. El método implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad de servicio que buscan los clientes. Estas opiniones medidas de la calidad de servicio de la organización, se comparan contra otra organización reconocida como “excelente”. El análisis de la brecha resultante entonces se podrá utilizar como conductor de la mejoría de la calidad de servicio. El SERVQUAL toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Esto permite que una organización asigne prioridades para utilizar sus recursos en mejorar las cualidades del servicio más críticas. Los datos se recogen vía encuestas a una muestra de clientes. En estas encuestas estos clientes responden a una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones dominantes del servicio.

La metodología fue basada originalmente en 5 dimensiones dominantes

1. Bienes materiales, Aspecto de las instalaciones del equipo del personal y de los materiales físicos de comunicación
2. Confiabilidad, Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiable
3. Sensibilidad, Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido
4. Aseguramiento, Conocimiento y cortesía de los empleados y sus capacidades de transportar confianza y seguridad
5. Empatía, La firma proporciona cuidado y atención individualizada a sus clientes

Esto ha sido adaptado más adelante por alguno para abarcar:

- Ⓢ Bienes materiales. Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación.
- Ⓢ Confiabilidad. Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente.
- Ⓢ Sensibilidad. Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.

- Ⓢ Capacidad. Posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio.
- Ⓢ Cortesía. Cortesía, respeto, consideración y amistad del personal de contacto.
- Ⓢ Credibilidad. Credibilidad, credibilidad, honradez del abastecedor de servicio.
- Ⓢ Sensación asegurada. Libre de peligros, riesgos, o dudas.
- Ⓢ Acceso. Accesible y fácil de contactar.
- Ⓢ Comunicación. Escuchar a sus clientes y reconocer sus comentarios. Mantener a los clientes informados. En un lenguaje que ellos puedan entender.
- Ⓢ Entender al cliente. Haciendo el esfuerzo de conocer a sus clientes y sus necesidades.

2.3.2 Uso de las aplicaciones del modelo SERVQUAL.

- El SERVQUAL es ampliamente utilizado dentro de industrias de servicios para entender las metas de servicio de los clientes de acuerdo con sus necesidades de servicio. Y para proporcionar una medición de la calidad del servicio de la organización.
- El SERVQUAL se puede también aplicar internamente para entender las opiniones de los empleados respecto de la calidad del servicio. Con el objetivo de lograr la mejoría del servicio.

Pasos en el SERVQUAL. Proceso

El método esencialmente implica conducir una encuesta sobre una muestra de clientes para verificar si sus necesidades de servicio son entendidas por parte de la empresa. Y para medir sus opiniones respecto de la calidad del servicio que vienen recibiendo de la organización. Se pide a los clientes contestar numerosas preguntas dentro de cada dimensión para determinar:

- a) La importancia relativa de cada cualidad.
- b) Una medición de las expectativas de desempeño que se relacionarían con una compañía “excelente”.

- c) Una medición del desempeño para la compañía en cuestión.

Esto proporciona una evaluación de la brecha entre el desempeño deseado y el real, junto con una graduación de la importancia de los criterios del servicio. Esto permite que una organización enfoque sus recursos. Para maximizar la calidad del servicio mientras que controla sus costos.

2.3.3 Beneficios de SERVQUAL.

La mayoría de los usuarios coincidirían que un examen comprensivo y cuidadoso de las necesidades y calidad de servicio proporciona un acercamiento inestimable para mejorar la calidad del mismo. El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- a) Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes)
- b) Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes
- c) Comentarios y sugerencias del cliente
- d) Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes

Se busca aplicar estos puntos con el objeto de obtener información para plantear estrategias de mejora, ya existen estudios previos con el uso de SERVQUAL y los resultados han sido satisfactorios, un ejemplo es el que se presenta en el Journal que se titula “El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de servicios de unidades de información, caso de la biblioteca del IPEN” (Zamudio, Cardoso, Castro, 2005), en este trabajo se presentan aspectos que afectan a las bibliotecas universitarias, como la satisfacción de los usuarios así mismo hace énfasis en la importancia de la evaluación como una herramienta para administrar, planear y decidir las acciones (Zamudio, Cardoso, Castro, 2005).

2.3.4 Limitaciones y desventajas del SERVQUAL.

A pesar de los beneficios que ofrece el SERVQUAL ha habido un número de estudios que dudan de la validez de las 5 dimensiones y de la uniforme aplicabilidad del método para todos los sectores de servicio.

Según un análisis realizado por Dyke, Prybutok, y Kappelman(1999), parece que el uso de diferentes puntajes al momento de calcular el SERVQUAL contribuye a generar problemas ligados a la confiabilidad, la validez discriminante, la validez convergente, y la validez profética de la medición. Estos resultados sugieren que se debe ejercer mayor precaución en el uso de las mediciones del SERVQUAL y que el trabajo adicional debe estar dirigido en el desarrollo de medidas para la determinar la calidad de los servicios informativos.

En resumen, ya que la calidad del servicio puede variar cada vez, las mediciones de calidad son desafiantes, con respuesta a este reto, se han desarrollado muchos trabajos de investigación en el campo de la medición del servicio, uno de estos esfuerzos lo podemos percibir en el modelo SERVQUAL, que propone una serie de medidas para determinar las diferencias entre expectativas y percepciones de los servicios por los clientes (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1990).

3.1. Descripción del problema

La educación superior está adoptando las ventajas que ofrece la tecnología como herramienta, material o método de enseñanza-aprendizaje; El Organismo Académico en la Universidad Pública en su compromiso por brindar un servicio de calidad a la comunidad universitaria cuenta con tecnología en su método de trabajo, a través de las salas de cómputo. Estas cuentan con los siguientes elementos equipo (computadoras), el software y las personas. Sin embargo estos elementos no siempre están disponibles en las mejores condiciones para su utilización, así mismo se presentan quejas de la disponibilidad de software e ineficacia de antivirus por parte de los usuarios que son alumnos, maestros y administrativos siendo esto un obstáculo para llevar a cabo sus actividades de una forma eficaz además de la indisponibilidad de Internet por fallas eléctricas. Estos comentarios no han trascendido por que han sido de pasillo y no formalmente.

4.2. Justificación. Debido a que en los últimos años la calidad en la educación ha tomado los primeros lugares de importancia a nivel mundial por la globalización las instituciones de educación superior y los gobiernos en todo el mundo se ven en la necesidad de ofrecer servicios de calidad.

Desde principios de la década de los noventa se han llevado a cabo iniciativas de mejora de la calidad de servicio en diversas universidades nacionales e internacionales. Así mismo actualmente se detecta en la universidad pública en el Estado de México la preocupación no solo por implementar un sistema de gestión de calidad como el que actualmente se rige también requiere mantener y aumentar la calidad en los servicios que ofrece.

La calidad debe ser medida para generar mejoras, si no hay medición no hay mejoras **(Rico; 2003).**

Crosby observa que la mayoría de las empresas desembolsan de un 15% a 20% de dólares de sus ganancias en costos de calidad. El programa que Crosby propone requiere la medición y publicación de costos de mala calidad. Estos son útiles para llamar la atención de gerentes a dichos problemas, para seleccionar oportunidades de acción correctiva y llevar control de mejora.

(Philip Crosby ;1979)

La universidad pública en el Estado de México se ha sumado a la implementación de políticas de gestión de calidad auxiliándose de normas ISO, con estas se pretenden alcanzar los siguientes beneficios **(Sistema de Gestión de Calidad, UAEMEX,2008)**

- Ⓢ La satisfacción de los usuarios, con la atención en tiempo y forma de sus requerimientos
- Ⓢ Reducción de tiempos de negociación y de los costos operativos
- Ⓢ Mejora la comunicación interna y la consistencia en la operación lo que incrementa la calidad y confiabilidad del bien o servicio

Estos cambios demandantes repercuten directamente en una formulación e implementación de políticas universitarias, así como en los sistemas de dirección, organización y gestión de las instituciones. Por ello la universidad pública en el Estado de México debe hacer frente a las presiones para asumir nuevas tareas, atender nuevos usuarios y utilizar nuevos instrumentos.

Así como obtener parámetros que les permitan medir si estos beneficios se han alcanzado.

4.3. Objetivos de investigación

Objetivo General

Diagnosticar la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de salas de cómputo en un organismo académico en la universidad pública para detectar factores que permitan mejorarlos (Toluca, 2008).

Proponer un plan de mejora en base al diagnóstico del servicio que dan las salas de cómputo de acuerdo a las necesidades de la comunidad universitaria

Objetivos específicos

- ④ Reunir información respecto al servicio que ofrecen los centros de cómputo en una universidad pública.
- ④ Emplear herramientas que permitan medir la satisfacción de los usuarios.
- ④ Identificar los niveles de servicio a usuarios en los centros de cómputo
- ④ Generar informes de los resultados obtenidos con la aplicación de las herramientas que permitan medir la calidad.
- ④ Elaborar planes de mejoras en áreas que los requieran basados en una administración estratégica y los resultados de los informes

4.4. Hipótesis y Variables

Los usuarios de las salas en el organismo académico perciben como regular la calidad en el servicio y no están totalmente satisfechos. La calidad en el servicio proporcionado a los usuarios de las salas de cómputo en un organismo académico en la universidad pública es deficiente. El servicio ofrecido no satisface a los usuarios de las salas de cómputo en el organismo académico de la universidad pública. La variable sujeta de estudio es la Calidad de servicio, Satisfacción del cliente

Variables y dimensiones

| Variables | Dimensiones | Definición conceptual | Definición Operacional |
|----------------------|-------------|--|--|
| Calidad del servicio | Calidad | <p>“Calidad es que un producto sea adecuado para su uso, así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (Juran, 1990)</p> | <p>Las instalaciones físicas de las salas de cómputo son confortables</p> <p>Las salas de cómputo tienen equipos suficientes para todos sus usuario</p> <p>Los empleados son amables en su trato</p> <p>El software cumple con lo requerido para el desarrollo de tus materias</p> <p>Las utilerías como antivirus, respaldos, copias son adecuadas y están a tu alcance</p> |
| | | | <p>Los servicios son actividades, beneficios fundamentalmente intangibles, que una parte puede ofrecer a otra y no con lleva propiedad alguna Philip Kotler (2006)</p> |
| | Atención a | | El personal que se encuentra en salas de |

| | | | |
|-----------------------------|--------------|---|---|
| | clientes | Actividades dirigidas a satisfacer a sus clientes y contribuyan a la creación de expectativas razonables (Stanton,2004) | <p>cómputo es el adecuado</p> <p>Percibe que el servicio de préstamo de equipo es el adecuado</p> <p>La forma de atención por parte de los encargados es de forma amable</p> <p>Siempre hay apoyo técnico</p> |
| Satisfacción a los clientes | Satisfacción | Las expectativas de los clientes suelen ser razonables y lógicas esperan. Los clientes esperan ser atendidos en un lapso adecuado, recibir respuestas precisas a sus preguntas, la solución rápida y correcta de un problema (Evans,Lindsay,2004) | <p>El servicio de salas de cómputo cumple con los fue expectativas</p> <p>La atención por parte de los responsables de salas es de forma amable</p> |

Objetivos generales

- ☉ Detectar áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio ofrecido en los centros de cómputo en una universidad pública.
- ☉ Identificar la importancia de ofrecer servicios de calidad en el área de computo en universidades publicas
- ☉ Diseñar un modelo de calidad para medir los servicios en áreas de computo en universidades publicas
- ☉ Evaluar la calidad del servicio en centros de cómputo para que esta sea oportuna, segura y económica, garantizando los más altos beneficios a los usuarios.

Objetivos específicos

- ☉ Reunir información respecto al servicio que ofrecen los centros de cómputo en una universidad publica.

- Ⓢ Emplear herramientas que permitan medir la satisfacción de los usuarios.
- Ⓢ Interpretar los resultados de levantamiento de información.
- Ⓢ Identificar propuestas de mejora en el proceso de la administración de centros de cómputo.
- Ⓢ Identificar herramientas de medición en la calidad de servicios
- Ⓢ Identificar los niveles de servicio a usuarios en los centros de computo
- Ⓢ Aplicar herramientas de medición en cuanto a niveles de calidad en servicios.
- Ⓢ Generar informes de los resultados obtenidos con la aplicación de las herramientas.

Preguntas de investigación

¿Por qué es importante la calidad del servicio en los centros de cómputo de la universidad pública?

¿Por qué se relaciona el servicio de calidad con la estrategia organizacional?

¿El establecimiento de programas de evaluación en la calidad son herramientas que mejoran calidad del servicio sustancialmente?

Conclusiones

Para mejorar cualquier proceso es necesario realizar la medición periódica para realizar las adecuaciones necesarias, en cuestión de calidad en el servicio se dio mayor valor a la atención personal entre el usuario y el responsable, los clientes esperan un servicio del 100% en atención con calidad.

Se debe tener cuidado en el

1. Equipo de computo hardware/software
2. Instalaciones
3. Accesibilidad

Pero sobre todo en la capacitación para la atención con calidad en el área.

Bibliografía:

Administración: Una perspectiva global, 12/e, Harold Koontz, University of California, Los Angeles Heinz Wehrich, University of San Francisco, ISBN: 9701039491, Editorial Mc.Graw Hill 2004.

Organización de empresas: Análisis, diseño y estructura, Enrique Benjamin Franklin, ISBN: 9701018451, Editorial Mc.Graw Hill 2003.

American Society For Quality (ASQ)

Albrecht y R Zemke, "Service America" en Harvard Bussines Review 60(julio/agosto 1990), pp 148-157.

Beckwith, Harry (1998), "Venda lo invisible: la mercadotecnia de los servicios intangibles", Prentice Hall Hispanoamericana, Impreso. 158 p

Bates, A. W. y Poole, G. (2003). "Effective teaching with technology in higher education foundations for success", San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bochmann G and Abdelhakim Hafid (1997). "Some principles for quality of service management"

Crosby , Philip B(2004) "La calidad no cuesta , Mexico, compañía editorial Continental

Czinkota, Kotabe (2001), "Administración de Mercadotecnia", México ed. Thomsom.

Díaz de Santos (1991), "Calidad de servicio", Madrid, Larrea.

Druker, R (2002) "Logística Empresarial control y planificador" España Díaz de los Santos

Evans J, Lindsay W (2005), "Administración y Control de Calidad". México. Thomsom.

Evans J, Lindsay W (2000). "Administración y Control de Calidad". México. Thomsom.

Fischer L, Espejo J (2004). "Mercadotecnia" .México. Mc Graw Hill.

Gitlow, Horward S(1991) "Planificación para la calidad Total, la productividad y una posición competitiva", Ventura Ediciones, México.

Guajardo Garza E (1996) "Administración de la Calidad Total", México Ed. PAX.

- Guadarrama López J. "Plan General de Desarrollo 1985-1989". México: Universidad Autónoma del Estado de México, 1986.
- Gutiérrez H (2005). "Calidad total y productividad", México, Mc Graw Hill.
- Juran, Joseph M y F.M Gary (1999), "Análisis y planeación de la calidad" México editorial Mc Graw Hill.
- Lamb, h (2002), "Marketing" 6a ed, México, Thomsom
- Lewis McAnally-Salas, María del Refugio Navarro Hernández, Juan José Rodríguez Lares, "La integración de la tecnología educativa como alternativa para ampliar la cobertura en la educación superior" número 28, Volumen XI. enero-marzo de 2006
- Lovelock (1997), "Mercadotecnia de servicios", México, Prentice Hall
- Lovelock, C Reynosos, J Andrea G y Huete L (2004), "Administración de servicios", 4a edición, Pretice All
- Muller de Lama Enrique (1999) "Cultura de calidad de servicio", Trillas, México
- norma ISO-9000:2000
- Ortiz Ocaña A (2000), "La mercadotecnia educacional: formas de aplicación". Revista de la Universidad del Litoral. Año 4. No. 1. Febrero. Barranquilla. Colombia. Autor
- Pride, W. M y O.c Ferrell, "Marketing", pp. 654-657
- Ramírez E, Hernando Ramírez, Montaña (2002). "Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios", Journal
- Reichheld, Frederick F.: " El efecto de la lealtad ", Editorial Norma S.A., Bogotá, Colombia, 1996
- Reichheld Frederick F y Sasser Earl W. "Zero Defections: Quality Comes to Services" en Harvard Busines Revies 68(1990) pp 105-111.
- Rukeyser, W. L. (1998). "Broken promises: Decisions about computer based instruction must be based on data and analysis, not faith, fear and hype", *Thrust for Educationa lLeadership*.
- Santillán Nieto M. (2006), "Tecnologías de la información y de la comunicación en la educación", Revista Mexicana de investigación educativa, número 28, Volumen XI. enero-marzo de 2006
- Stanton J. W, Etzel Michael J., Walker Bruce (2001), "Fundamentos de Marketing". Mexico, Mc Graw Hill.

Stanton, W(2000).”Fundamentos de marketing”, México 11ª ed,Mc Graw Hill

Sotomayor I (2002), “La calidad y la productividad”. México .IPN.

Kotler P, Armstrong G (2004), “Marketing”, Madrid España, Pearson Educación.

Zamudion M. Igami, Cardoso M. Sampaio, Waldomiro de Castro Santos Vergueiro,(2005). “El uso de SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información”, Journal.

Zeithal, V y Bitner, M J (2002). “Marketing de servicios” 2a ed México. Mc Graw Hill