

Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior

Viviana Berenice Mateos Alonso

Viviana.mateos@fcaoax.edu.mx

Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca
México, Oaxaca

RESUMEN

El objetivo de este artículo denominado “Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior” de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, es determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios administrativos, a través del análisis de las aportaciones de maestros de calidad se concluye que todo proceso administrativo enfocado a la atención y servicio al cliente debe ser un trabajo en equipo creando cadena de valor en cada etapa donde se tenga contacto con el cliente, resolviendo de manera eficiente y eficaz cada paso del proceso, así mismo todas las partes involucradas deberán estar comprometidas y capacitadas para con su trabajo para cumplir con la satisfacción tanto de clientes internos y externos.

Palabras clave: *calidad en el servicio; satisfacción del cliente; educación superior.*

Correspondencia: Viviana.mateos@fcaoax.edu.mx

Artículo recibido: 10 julio 2022. Aceptado para publicación: 28 julio 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Mateos Alonso, V. B. (2022) Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4) 2070-2088. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2735

Quality of the service and its relationship with the satisfaction of applicants at higher level

ABSTRACT

The objective of this article called "Quality in the service and its relationship with the satisfaction of applicants to a higher level" of the Autonomous University "Benito Juárez" of Oaxaca, is to determine the relationship that exists between the quality of administrative services, through From the analysis of the contributions of quality teachers, it is concluded that any administrative process focused on customer service and attention must be teamwork, creating a value chain at each stage where there is contact with the client, resolving efficiently and effectively. each step of the process, likewise all parties involved must be committed and trained for their work to meet the satisfaction of both internal and external customers.

Keywords: *service quality; customer satisfaction; higher education.*

INTRODUCCIÓN

Las universidades públicas han sido tradicionalmente una puerta de entrada a la educación superior para las clases medias y en alguna medida también para las clases bajas, carentes de medios para pagar una formación privada de nivel. Estas funciones fortalecen la cohesión social, la formación de capital humano y la difusión del conocimiento. La contribución de las universidades públicas al desarrollo en América Latina engloba una amplia gama de funciones de carácter social, cultural y político que no puede ser evaluada exclusivamente en términos de su impacto económico. En particular, se cree que las universidades públicas en América Latina cumplen un papel fundamental de preservación y expansión de nuestra cultura y herencia histórica, asunto de mayor importancia, sobre todo en el actual contexto de la globalización. (Moreno Brid & Ruíz Nápoles, 2009)

El acelerado cambio de las tecnologías y la globalización han hecho que las Instituciones de nivel superior exigen cada vez estándares de calidad de clase mundial, compitiendo así las universidades publica y privadas por obtener los mejores resultados.

La revista Guía Universitaria en su edición 2021-2022, da a conocer el ranking de las cien mejores universidades de México, utilizando una metodología que consistió en aplicar cuestionarios en línea a alumnos, egresados y profesores, así como directivos y personal administrativo de seis áreas del país considerando el sureste y el estado de Oaxaca, sin embargo, la UABJO no aparece en dicho ranking. (Universitaria, 2022)

Por su parte el Ranking Iberoamericano de Instituciones de Educación Superior (IES), SIR Iber 2020, en su informe anual sobre el comportamiento de las instituciones del sector de investigación, publicado por SCImago Research Group (SRG) y la revista científica El Profesional de la Información colocan a la UABJO en la posición 503 de 541 IES debido al número de trabajos indexados en la base de datos Scopus en el período 2014-2018 y analiza su desempeño con base en tres factores fundamentales: investigación, innovación e impacto social. (De Moya Anegón. et.al. 2020)

Las universidades públicas se enfrentan a un arduo escrutinio en planes de estudio, acreditaciones, infraestructura, tecnología, sindicatos, personal docente y administrativo, así como el crecimiento y mantenimiento de la matrícula, todo esto lo superarán si los estándares que los rigen son de calidad aunado a una planeación y prospectiva estratégica.

En México la educación superior se imparte luego del bachillerato o sus equivalentes. Está comprendida por los programas de licenciatura, especialidad, maestría, doctorado y opciones terminales previas a la licenciatura.

Pese al aumento de la inversión en el sistema educativo mexicano, muchas escuelas de todos los niveles se encuentran en malas condiciones de infraestructura y servicios básicos, así también estudiantes se enfrentan a la brecha tecnológica y desigualdad social que los excluye del sistema y muchas veces los orilla a la deserción escolar, privándolos de su derecho a la educación de calidad.

Los derechos a la educación implican no solo el acceso a servicios institucionalizados sino, también, que estos sean de calidad. En este sentido, la calidad podría considerarse de carácter relativo y/o subjetivo, pues puede no significar lo mismo para todas las personas, los grupos sociales o en los distintos países; de ahí la importancia de los estándares, de un criterio rector que, al exigir ciertas condiciones necesarias para todos los servicios de cuidado y /o educación en un país, tiene efectos sobre la igualdad. (Marco Navarro, 2014) Por otra parte, la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior en el Estado de Oaxaca (COEPES) en su cuarta edición del Catálogo de la Oferta de Educación Superior del Estado de Oaxaca 2018-2019 del nivel Licenciatura, menciona que existen 496 carreras que ofrecen 95 Instituciones de Educación Superior (IES). Entre ellas incluida la Universidad Autónoma “Benito Juárez de Oaxaca” (UABJO) que ofrece servicios educativos de nivel medio superior, superior y posgrado y que atiende aproximadamente a 19 mil estudiantes.

En el Estado de Oaxaca las 95 IES se esfuerzan por brindar los mejores servicios educativos y destacar una de la otra, para ello la calidad del servicio juega un papel fundamental en la capacidad de la institución para responder en forma rápida y directa a las necesidades de los usuarios. En caso de no adaptarse estaría en riesgo la supervivencia en un mercado tan competitivo.

La Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca a través de la Dirección de Evaluación Educativa realiza cada año el proceso de admisión a nivel superior, ofertando un estimado de tres mil espacios distribuidos en treinta y cuatro programas educativos cada ciclo anual. (UABJO, 2022). Los aspirantes de esta universidad son hombres y mujeres jóvenes procedentes de diferentes municipios del Estado de Oaxaca, así como otros estados de la república incluso jóvenes retornados de los Estados Unidos que

buscan estudiar una licenciatura en esta universidad. Un aproximado de diez mil aspirantes solicitan presentar el examen de admisión.

El proceso de admisión de nuevo ingreso para nivel superior en la UABJO se divide en cuatro etapas, la primera es el registro de datos y obtención de ficha, la segunda es el pago correspondiente de ficha, la tercera impresión de boleta credencial con fotografía, la cuarta el examen de admisión y finalmente corte y publicación de resultados. En cada una de estas fases la capacitación al personal que conforma dicha área, el trabajo en equipo con los stakeholders y el seguimiento oportuno a los aspirantes, así como la evaluación y medición del servicio es fundamental para que el proceso sea satisfactorio. También la infraestructura física y tecnológica deberán ser las adecuadas para mejorar la experiencia del servicio.

Dentro de los múltiples servicios que ofrece la UABJO está la atención que brinda el Departamento de Evaluación (DE) a aspirantes y egresados que requieren atención personalizada para trámites de ingreso y egreso de licenciatura. Se entiende por servicio cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos. El cual se caracteriza por intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. (Kotler & Keller, 2006)

(Tschohl & Franzmeier, 1994) definen el servicio al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, en el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo y así satisfacer sus necesidades.

Albrecht (2006) sostiene que los espacios, las instalaciones, los métodos, los procesos y demás consideraciones internas, son elementos rutinarios y manejables conceptualmente dentro de la organización, determinantes en la prestación del servicio al cliente, tomando en cuenta que el gran reto al respecto es llevar a cabo su ejecución y lograr su control exitoso y son parte de la cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.

Por otro lado, los usuarios demandan servicios más eficientes y efectivos a través de la innovación y mejoras administrativas significativas, por lo que la administración de las instituciones públicas necesita estar alineada con metas y objetivos que beneficien a la población necesitada, de modo que se logre servicios más eficientes y efectivos para

lograr un alto grado de servicio satisfecho. (Pérez, 2018). Para llegar a satisfacer las necesidades de los aspirantes se debe conocer los diferentes aportaciones y métodos de los maestros de la calidad que por mucho tiempo han guiado a grandes empresas.

METODOLOGÍA

La calidad en el sentido de cumplir con todos los requisitos (normas, indicadores de un producto bien hecho), fue desarrollado por el estadounidense Federico Taylor al establecer los estándares de los modelos de producción, así como los tiempos y operaciones del proceso productivo. Durante el siglo XX, la calidad perdió fuerza en tanto que la propuesta original taylorista dejó fuera muchos aspectos humanos e, incluso, no tomo en cuenta al usuario o cliente de los productos y servicios generados, además, el enfoque era mecánico, frío, sin tomar en cuenta al ser humano que interviene en el proceso productivo.

Después de la segunda guerra mundial, los japoneses requirieron de la asistencia técnica de expertos en calidad, para reconstruir su planta productiva, por lo que el general Mc Arthur comandante de las fuerzas del pacifico y responsable de la reconstrucción del japon, solicitó el apoyo de técnicos estadounidenses para asesorar a los japoneses en este tema. (Hernández y Rodríguez, 2002)

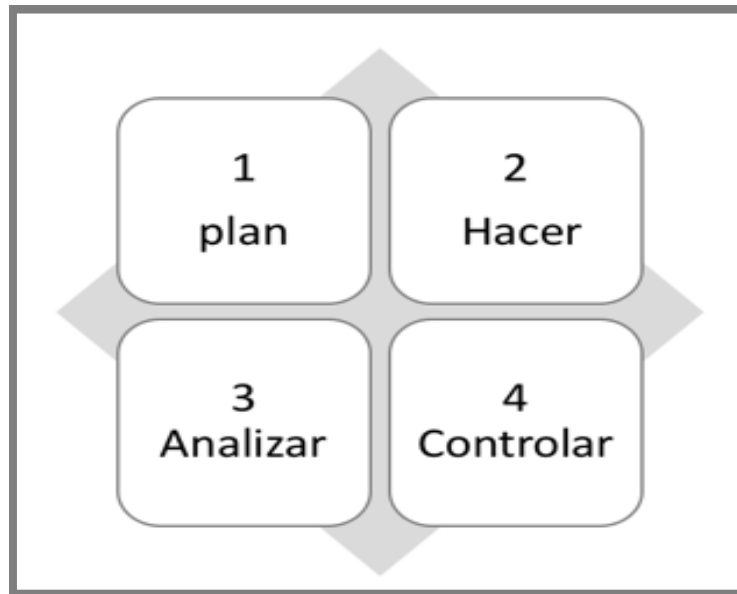
W. Edwards Deming es un autor vital para entender los planteamientos modernos de la calidad como elemento básico del trabajo del administrador y la empresa. (Deming, 1989) dice que la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor tanto presentes como futuras, y añade que la calidad está determinada por las interrelaciones entre los siguientes factores: 1) producto (cumplimiento de normas), 2) el usuario y cómo usa el producto, cómo lo instala y qué espera del él; 3) servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente).

Deming popularizó el ciclo de la calidad que hoy lleva su nombre, inventado por Walter Shewhart, quien se lo enseñó. Shewhart afirma que cualquier producto y servicio puede enriquecerse y perfeccionarse mediante la mejora continua, utilizando la observación científica y estadística de los resultados del proceso y uso del producto, y dejando atrás el sistema limitado de producción empírica que consiste en hacer un modelo, productivo y venderlo hasta que se agote.

Por el contrario, el ciclo de Deming consiste en buscar la mejora continua del producto y uso del mismo, lo que requiere diseñar un modelo con 1) normas de calidad(plan), 2)

fabricarlo o reproducirlo (hacer), 3) registrar estadísticamente el cumplimiento o incumplimiento de la calidad en término de normas y 4) analizar causas de incumplimiento y propuestas de mejora. (Deming, 1989)

Figura 1. *Ciclo Deming*



Nota: Elaboración propia basado en (Deming, 1989)

Según lo señala (Gabor, 1990) Deming propone catorce principios para la mejora continua:

1. Crear la conciencia de la mejora continua
2. Adoptar la nueva filosofía de la calidad, la alta dirección y todos como parte de una cultura organizacional.
3. Redefinir el propósito de la inspección y de la autoridad, para el mejoramiento de los procesos.
4. Fin a la práctica de adjudicar las compras sólo sobre la base de la meta del precio.
5. Mejorar constantemente los procesos de producción y de servicios.
6. Instituir el entrenamiento (para el desarrollo de habilidades y cambio de actitudes)
7. Enseñar e instituir el liderazgo para la mejora continua
8. Expulsar el temor
9. Optimizar los esfuerzos de los equipos de trabajo, hacia la misión y propósitos de la compañía.
10. Eliminar las exhortaciones a la fuerza de trabajo.
11. Cuotas de producción.
12. Remover las barreras que roban a la gente el orgullo de la manufactura.

13. Fomentar el auto mejoramiento y la calidad de vida.

14. Empezar la acción para lograr la transformación

Al igual que Deming, Joseph M. Juran, apoyó la reconstrucción de Japón. Destaca por las siguientes contribuciones.

Juran dice que la palabra calidad tiene tres significados:

- a) Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.
Cumplimiento de normas.
- b) Ausencia de ineficiencias.
- c) Adecuación al uso.

Afirma que es posible planificar la calidad a alcanzar en la producción. Considera que los principales aspectos de la calidad son: a) técnicos o blandos, porque son relativamente fáciles de establecer y cumplir, b) humanos o duros, por ser los más difíciles de alcanzar. Juran señala que los problemas, en específico de calidad, se deben fundamentalmente a la mala dirección más que a la operación. Reconoce que todo programa de calidad debe tener: a) educación (capacitación) masiva y continua; b) programas permanentes de mejora, y c) liderazgo participativo para la mejora continua. (Juran, 1990)

Joseph M. Juran propone diez pasos para la mejoría de la calidad.

- 1. Crear conciencia de la necesidad y oportunidad de mejoramiento.
- 2. Determinar metas de mejoramiento
- 3. Organizarse para lograr esas metas
- 4. Proporcionar entrenamiento
- 5. Desarrollar proyectos para resolver problemas
- 6. Reportar los problemas sin ocultar errores
- 7. Dar reconocimiento
- 8. Comunicar los resultados
- 9. Mantener consistencia en los registros
- 10. Mantener la mejora en todos los sistemas, subsistemas y procesos de la compañía.

Juran definió el término cliente en un sentido más amplio, de tal manera que sirviera para lograr el mejoramiento continuo de la calidad. Sostiene que tal definición debe extender su significado a:

Todas las personas sobre quien repercute nuestros procesos y nuestros productos comprendiendo a usuarios internos y externos. Los clientes externos son aquellas

personas sobre las que repercute el producto, pero que no son miembros de la empresa que lo produce. Los clientes internos son aquellas personas sobre las que repercute el producto y que también son miembros de la empresa que lo produce. (Juran, 1990). Así también Juran hizo una excelente herramienta de generación de normas de calidad basada en los principios de la teoría de sistemas de insumo, proceso, producto, retroalimentación.

Tabla 1.

Categorías y necesidades de clientes externos		
Categoría	Lo que necesitan de nosotros	Lo que necesitamos de ellos
Clientes	Productos de calidad	Ingresos, respeto,
Jefes	Eficiencia, calidad	Estabilidad, unidad de dirección
Medios de comunicación	Noticias, información, votos	Consumo
Organismos gubernamentales	Trabajos, impuestos, votos	Servicios, seguridad
Público	Producto seguro, protección ambiental	Apoyo, buenos comentarios.

Nota: Elaboración propia, con datos de (Hernández y Rodríguez, 2002)

Tabla 2

Relación de proveedores, productos y clientes internos.		
Departamentos proveedores	Productos principales	Algunos clientes internos
Finanzas	Estados financieros, costos, presupuestos, etc., para la toma de decisiones	Directores de finanzas, accionistas, inversionistas, etc.
Recursos humanos	Contrataciones, pagos, prestaciones, capacitación y desarrollo, seguridad.	Todos los departamentos
Adquisiciones	Suministros y mantenimiento, búsqueda de proveedores.	Todos los departamentos
Legal	Consejo legal	Todos los departamentos

Nota: Elaboración propia, con datos de (Hernández y Rodríguez, 2002)

Por su parte Philip B. Crosby, creador del concepto “0 (cero) defectos” otro de los gurúes de la administración de la calidad. Autor de Calidad sin lágrimas, afirma con su filosofía

del mejoramiento de la calidad que existen tres componentes básicos para establecer y operar programas de solución de problemas y mejoramiento de la calidad.

Crosby sostiene que un programa para mejorar la calidad debe sentarse sobre cuatro fundamentos que son mutuamente complementarios.

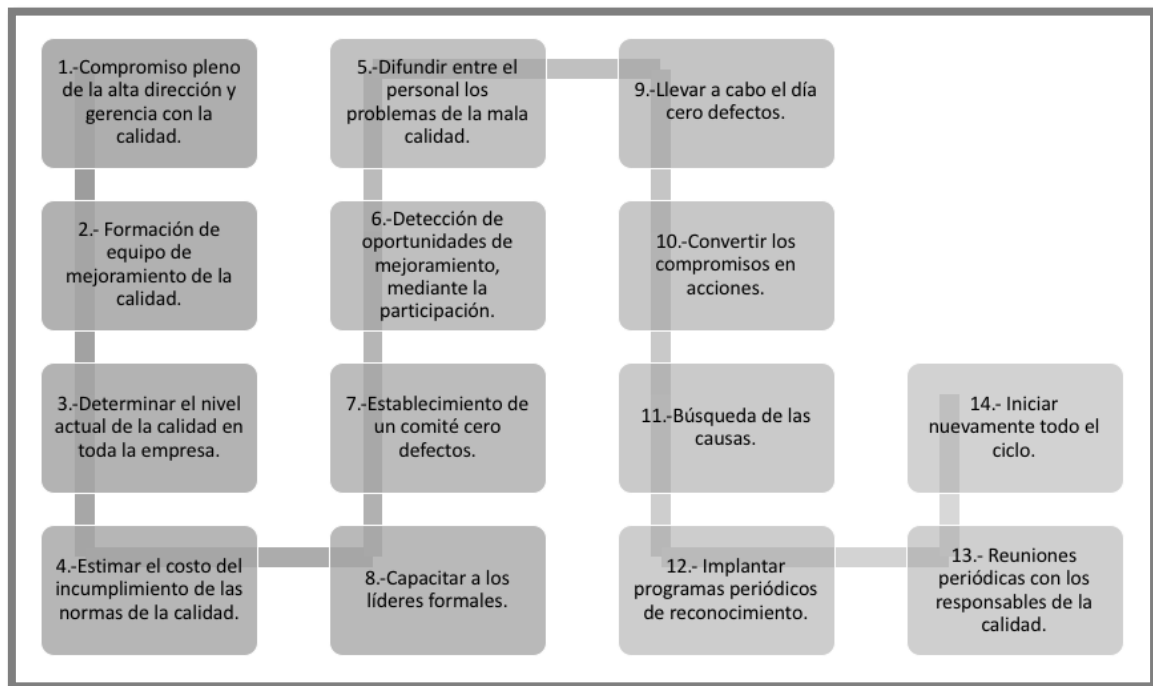
- Pleno involucramiento de la dirección
- Administración profesional de la calidad
- Programas originales
- Reconocimiento

Afirma que, para comprender lo que en realidad es la calidad, existen cinco principios:

- a) Calidad: cumplir los requisitos de funcionamiento del producto.
- b) No existen problemas de calidad siempre resulta más económico hacer bien las cosas desde la primera vez evitando reprocesos, desperdicios y deterioro de la imagen por la insatisfacción de los clientes.
- c) Es necesario comprender el concepto de reprocesos que es: Reelaborar el producto o las partes elaboradas, lo que en ocasiones implica para la marcha del proceso con costos adicionales.
- d) La única medida de desempeño es el costo de calidad.
- e) El único estándar de desempeño es de 0(cero) defectos. Lo que pretende Crosby con esta conceptualización es generar el instrumento de medida de la calidad. En realidad, el cero defectos es el parámetro, norma o punto de comparación con el que se mide la efectividad de un proceso; el grado de variabilidad es el costo. Tanto Juran como Deming consideran que no hay proceso sin variabilidad.

De los fundamentos y principios de la calidad, Crosby desprende catorce pasos para la planeación, implementación y operación de un programa exitoso para el mejoramiento de la calidad.

Figura 2.- *Catorce pasos de Crosby para un programa de mejoramiento de la calidad*



Nota: Elaboración propia, con datos de (Horovitz, 1992)

Crosby es enfático al decir que, una vez establecidas las normas, la cultura se ajusta a ellas y que, por lo tanto, es una mentira generalizada que los pueblos subdesarrollados no pueden hacer productos de calidad.

Por otra parte, el enfoque Z de William Ouchi analiza la posibilidad de aplicar el concepto directivo japonés en el ámbito estadounidense, pues pensaba que cambiaba la posibilidad de hacerlo en forma exitosa. Ouchi inició un estudio comparativo entre empresas japonesas y estadounidenses. Realizó entrevistas a más de veinte de estas empresas. Su objetivo era encontrar que podía aprenderse de las técnicas japonesas para darle una aplicación universal.

En sus estudios, observó que las empresas estadounidenses establecidas en japon, que implantaron en aquel país su enfoque administrativo, resultaron ser un fracaso rotundo. En las firmas estudiadas, la excepción la constituían empresas de origen estadounidense establecidas en Japón y dirigidas por japoneses. Ouchi cita el ejemplo de McDonald's, que alcanzó un enorme éxito en Japón, aun cuando se ceñía a los estándares de producción de los alimentos y servicios fijados por la matriz de Estados Unidos; pero dirigida por un empresario japonés. (Ouchi, 1985)

Como contraparte, observó también que las empresas japonesas que habían establecido plantas en Estados Unidos, empleando trabajadores norteamericanos, administradas por japoneses de acuerdo con el enfoque traído de su país natal, mostraba un gran éxito y que los trabajadores estadounidenses se sentían satisfechos con la forma en que eran dirigidos. Sin embargo, según Ouchi, al comparar empresas de ambos países, se dio cuenta que existen empresas estadounidenses que han aprendido a administrarse en un modo bastante semejante al estilo japonés, y todas ellas son empresas de éxito. (Ouchi, 1985)

Tabla 3.

Características básicas de los diferentes tipos de empresa		
Tipo A	Tipo Z	Tipo J
Empleo a corto plazo	Empleo a corto plazo	Empleo de por vida
Evaluación y promoción rápidas (corto plazo)	Evaluación y promoción lentas (corto plazo)	Evaluación y promoción lentas (corto plazo)
Carreras especializadas	Carreras medianamente especializadas	Carreras no especializadas
Mecanismos explícitos de control	Mecanismos explícitos e informales de control con medición explícita formalizada	Mecanismos explícitos de control
Toma de decisiones mediante consenso	Toma de decisiones individuales	Toma de decisiones colectiva.
Responsabilidad individual	Responsabilidad individual	Responsabilidad colectiva
Interés segmentado en el individuo	Interés integralista en el individuo	Interés integralista en el individuo

Nota: (Ouchi, 1985)

El enfoque Z, afirma Ouchi proporciona medios para dirigir a las personas de tal forma que trabajen más eficazmente en equipo en Estados Unidos como solución a la caída de la competitividad. Las recomendaciones de su enfoque Z aplicables en todo el mundo son:

- Confianza en la gente y de ésta para la organización.
- Atención puesta en las sutilezas de las relaciones humanas.
- Relaciones sociales más estrechas.

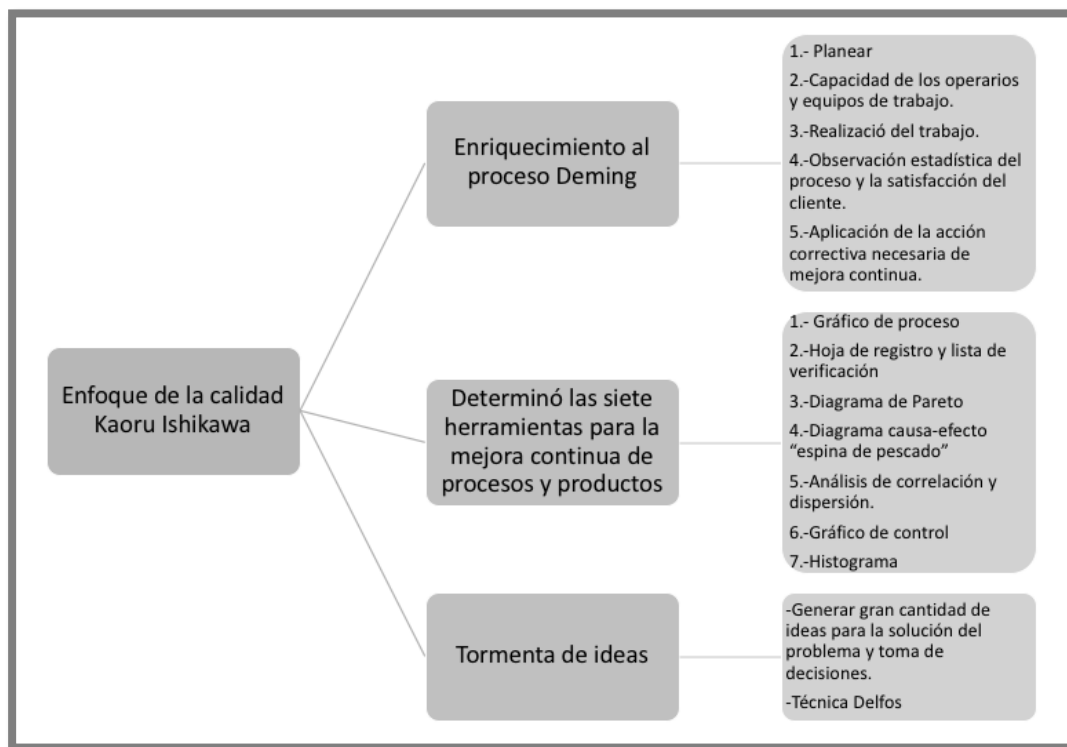
Shigeru Kobayashi dice que a medida que la posición de un individuo es más alta, más se aleja de la realidad del mundo de “sangre y sudor”. Al mismo tiempo, se aleja más porque sólo recibe información procesada por la gente de en medio. También entre más

información convencional tenga o entre más éxito haya tenido en el pasado, más fácil puede buscar las respuestas a los problemas, o sea las contramedidas para vencer una dificultad, basadas en sus conocimientos y experiencias. Y al mismo tiempo, deja de renovar su manera de pensar, pese a que las situaciones actuales cambian. “Mientras más alta se la posición de un grupo X en la organización, más difícil será convertirlo en equipo”. (Kobayashi, 1997)

Por su parte Kaoru Ishikawa revolucionó el concepto de control de calidad. Consideró que el término control, tratándose de calidad, sale sobrando, ya que no hay calidad sin control. (Ishikawa, 1991)

Sus aportaciones más importantes son:

Figura 3.- Enfoque de la calidad de Kaoru Ishikawa



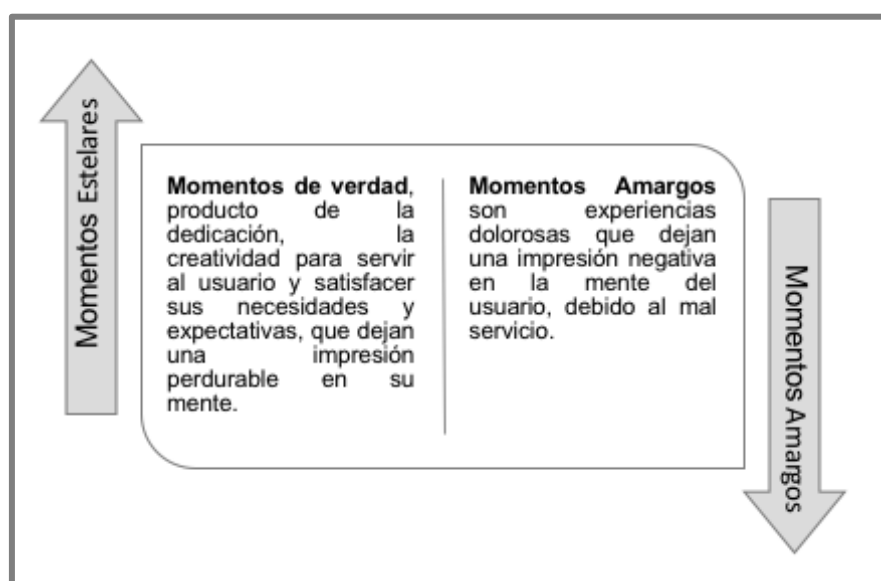
Nota: Elaboración propia con datos de (Ishikawa, 1991)

La calidad del servicio y la del producto no son excluyentes. El servicio es tan importante hoy en día, que una falla en él es más dañina que una falla en el producto.

Durante mucho tiempo se pensó que la calidad era un atributo exclusivo de los productos tangibles y que el servicio no era un producto.

Jan Carlzon en su obra Momentos de verdad plantea que son todos los contactos de manera directa o indirecta de un usuario con la organización, a través de los cuales tiene la oportunidad de formarse una impresión de la misma y los clasifica en dos tipos.

Figura 4.- Momentos de Verdad Jan Carlzon



Nota: Elaboración propia con datos de (Hernández y Rodríguez, 2002)

De igual forma, afirma que son intervalos que pueden durar tan solo 15 segundos, en donde los colaboradores de una organización tienen contacto con sus clientes para realizar la entrega de un servicio, y son esos momentos en que la empresa entera se pone a prueba, ya que su imagen depende de la capacidad del colaborador para dejar satisfecho al cliente y causarle una grata impresión. Además, estos momentos de verdad son los que construyen la lealtad de los clientes.

La estrategia de (Carlzon, 2013) consiste en apoyar y hacer de la persona que se encuentra en contacto directo con el cliente, la más importante y poderosa de la organización, para así poderle dar autoridad de pasar, cuando se requiera, por encima de políticas y reglas internas con tal de lograr la satisfacción del cliente. A esto Carlzon le llama invertir la pirámide organizacional: en vez de que los colaboradores trabajen para los jefes, los jefes trabajan para los colaboradores y estos pueden trabajar para el cliente. Por tanto, al proceso de transferir la autoridad, de tomar decisiones sobre las políticas y reglamentos de la organización, le llamó "Empoderamiento" (empowerment traducido al inglés). Este autor enfatiza que todos los colaboradores necesitan sentir y saber que son necesarios, por lo que la motivación resulta una pieza fundamental para alcanzar la calidad a través de la gente.

(Kandampully, 2022) establece que el empowerment es considerado una de las mejores opciones disponibles dentro de la administración de la hospitalidad, ya que éste ha ayudado a solucionar problemas con los usuarios, puesto que los colaboradores que

perciben esta filosofía sienten la capacidad y la responsabilidad de resolver las dificultades que se presentan día con día.

Así mismo (Zeithaml, 2009) afirma que son los colaboradores los que son capaces de entender mejor las expectativas y percepciones del usuario, por lo que la delegación de toma de decisiones dentro de las organizaciones de servicio, constituye una de las mejores estrategias, ya que al conceder a los colaboradores la oportunidad de tomar decisiones dentro de sus labores, aumenta su sentido de responsabilidad y con ello la productividad, creando un servicio de valor importante.

Según (Colunga, 1995) el ciclo del servicio es la secuencia completa de contactos y acciones que un cliente determinado tiene con la empresa para recibir un servicio. Este ciclo se inicia con el primer contacto que el cliente hace con la empresa prestadora de servicios, donde el cliente decide recibir el servicio, el ciclo continua mediante las diversas acciones necesarias de su parte para recibir de manera satisfactoria lo convenito y mediante los diversos contactos que tendrá con la empresa durante el desarrollo de este, así mismo el ciclo del servicio termina con el último contacto que tiene con le empresa, independientemente que haya o no recibido el servicio por el que se contactó.

Por otro lado (Albrecht, 1990) precisa que el triángulo del servicio es un modelo en el que se observa las relaciones que tienen que existir entre la estrategia del servicio, los sistemas y el personal de la institución, todo estos orientado hacia el cliente o el usuario.

Figura 5.- *Triángulo del servicio de Karl Albrecht*



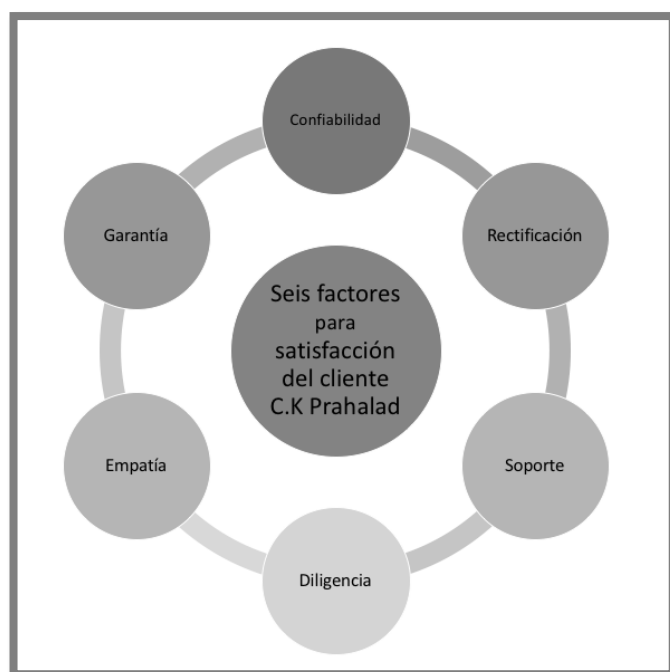
Nota: Elaboración propia con datos de (Albrecht, 1990)

Albrecht recomendó que en los contactos físicos del cliente con el personal se siga el siguiente decálogo:

- 1) Saludar al cliente de forma inmediata.
- 2) Dar al cliente atención total.
- 3) Hacer que los primeros 30 segundos cuenten.
- 4) Ser natural ante el cliente. No ser falso ni mecánico.
- 5) Demostrar energía y cordialidad.
- 6) Ser el asesor del cliente.
- 7) Usar el sentido común: piense
- 8) Ajustar las reglas, no infringirlas.
- 9) Hacer que los últimos 30 segundos cuenten.
- 10) Mantenerse firme y cuidarse a sí mismo.

Otro enfoque de la calidad es el de C.K. Prahalad quien plantea seis factores fundamentales para establecer una estrategia de satisfacción del cliente.

Figura 6.- Seis factores para satisfacción del cliente C.K. Prahalad



Nota: Elaboración propia con datos de (Hernández y Rodríguez, 2002)

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizaron herramientas como equipo de cómputo e internet para buscar información al respecto en páginas como Scimago, la Cepal, la página oficial de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, revista ciencia latina, así como la revista de la norma ISO, así como bibliografía, en todas estas fuentes de información coinciden con

nuestro supuesto sobre la importancia de la calidad en los procesos administrativos para la satisfacción del cliente.

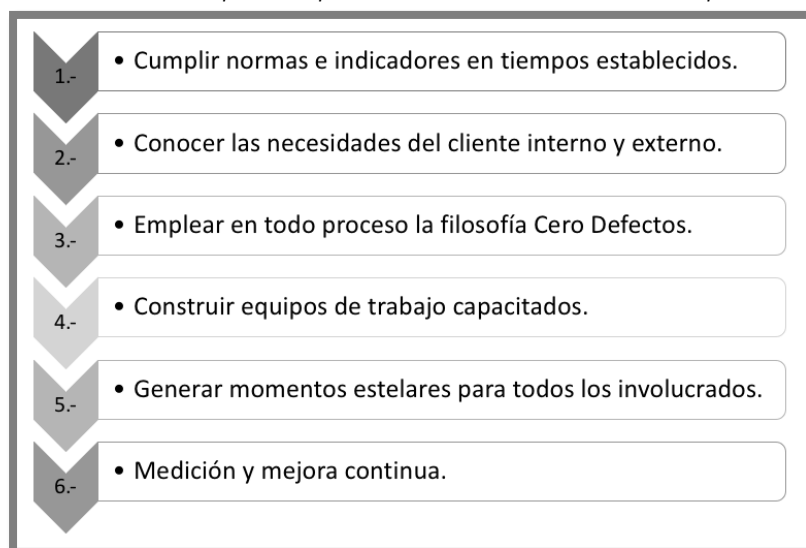
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos que se encontraron en este análisis fueron dos, por un lado, se identificó que el servicio que se ofrece a los aspirantes de nuevo ingreso si cumple con estándares de calidad bajo la norma ISO 9001:2015, sin embargo, no hay servicios para personas discapacitadas como ejemplo persona invidentes que al solicitar presentar examen de admisión no se cuenta con algún programa para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, se identificó una parte de la población de aspirantes son retornados que viene de Estados Unidos buscando un lugar en la universidad para continuar con sus estudios de nivel superior, pero se enfrentan con la limitante del idioma y trámites administrativos.

CONCLUSIONES

Se concluyó que la investigación sobre los servicios administrativos que se ofrece a los aspirantes de nuevo ingreso de la UABJO debe hacerse con base a lo que dicta la teoría de calidad, pero también tomar en cuenta el contexto donde se desarrolla dicha actividad que se ve envuelta en muchas ocasiones por problemas políticos y sindicales. Se recomienda con carácter urgente poner atención a los usuarios con discapacidades físicas, así como aquellos retornados que presentan dificultades al momento de realizar algún trámite administrativo. Así mismo derivado del análisis de las aportaciones de los maestros de calidad se realizó un modelo de calidad pensado en el proceso de admisión para aspirantes al nivel superior.

Figura 7.- Modelo de Calidad para el proceso de admisión a nivel superior de la UABJO.



Nota: Elaboración propia

LISTA DE REFERENCIAS

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Carlzon, J. (2013). *El momento de la verdad*. España: Díaz de Santos.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: Mc. Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Colunga, D. C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama.
- Albretch, K. (1990). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Legis.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Excellence, I. T. (1 de Julio de 2021). *ISO Tools Excelence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001>
- Gabor, A. (1990). *El hombre que descubrió la calidad*. Buenos Aires: Granica.
- Hernández y Rodríguez, S. (2002). *Administración: Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1992). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. México: McGraw Hill.
- Ishikawa, K. (1991). *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.
- ISO. (16 de Junio de 2022). *ISO*. Obtenido de iso.org: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- ISOFocus. (2015). ¡Recién publicadas! Las nuevas ISO 9001 e ISO 14001. *ISO focus Su acceso a las Normas Internacionales*, 27.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kandampully, J. (2022). *Gestión de servicios*. Australia: Pearson Educación .
- Kobayashi, S. (1997). *Administración creativa*. México: Técnica.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marco Navarro, F. (2014). *Calidad del cuidado y la educación para la primera infancia en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Moreno Brid, J. C., & Ruíz Nápoles, P. (2009). *La educación superior y el desarrollo económico en América Latina*. México: CEPAL.

- Ouchi, W. (1985). *Teoría Z: Cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés*. Barcelona: Orbis.
- Pérez, V. (2018). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez, J. (1991). *Administración moderna del personal*. México: Thompson.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. España: Díaz de Santos.
- UABJO. (16 de Junio de 2022). *Admisión UABJO*. Obtenido de <http://www.admision.uabjo.mx/oferta/superior/ciclo-escolar-2022-2023/general>
- Universitaria, G. (2022). Las 100 Mejores Universidades de México 2021-2022. *Guía Universitaria*, 352.
- Universitarios, I. d. (2013). Ciencias Sociales y Área Económico Administrativa. Material de apoyo al seminario de profundización. Módulo I. El Administrador en el Siglo XXI. En I. d. Universitarios, *Ciencias Sociales y Área Económico Administrativa. Material de apoyo al seminario de profundización. Módulo I. El Administrador en el Siglo XXI* (págs. 275-307). Puebla.
- Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.