

NIVEL DE DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DE COLEGIOS SECUNDARIOS CONFESIONALES SALVADOREÑOS

René Antonio Romero Mijango
Asociación Oriental Salvadoreña, El Salvador
Manuel Ramón Meza Escobar
Universidad de Montemorelos, México

RESUMEN

Esta investigación buscó comprobar si existe relación entre la percepción del nivel de desempeño administrativo de los directores y el grado de satisfacción de los alumnos de algunos colegios secundarios confesionales salvadoreños.

A una muestra de 219 alumnos se administraron dos instrumentos, el primero de 23 declaraciones para medir el nivel de desempeño administrativo del director y el segundo de 20 declaraciones para medir el grado de satisfacción de los alumnos, cuyos valores de confiabilidad medidos por el alfa de Cronbach fueron de .937 y de .923 respectivamente.

Se encontró que el grado de satisfacción y el desempeño administrativo tuvieron un grado de relación positiva y moderada ($r = .599$, $p = .000$). El género, la religión y el grado que cursan los alumnos no produjeron una diferencia en la percepción que tienen del nivel de desempeño administrativo del director. Sin embargo se observó diferencia significativa en la percepción del nivel de desempeño administrativo del director según el colegio donde estudian.

Palabras clave: perfil espiritual, estudiantes universitarios, universidad

Antecedentes

Desempeño administrativo

La medición del desempeño puede ser definida como la medición periódica del progreso hacia objetivos de corto y

René Antonio Romero Mijango, Secretario-Tesorero, Asociación Oriental Salvadoreña, Manuel Ramón Meza Escobar, Posgrado en Administración, Universidad de Montemorelos.

La correspondencia concerniente a este artículo puede ser enviada a René Antonio Romero Mijango, Flor de Mayo #13, Residencial el sitio II, San Miguel, El Salvador. Correo electrónico: renne_roxy@yahoo.com

largo plazo y el reporte de estos resultados para tomar decisiones es un intento por mejorar el desempeño (Poister, 2003). Según Burke y Day (1986), la falta de conocimiento sobre los resultados que se derivan de la formación de directivos se debe a la insuficiente evaluación que se hace de sus acciones y a la escasa literatura existente sobre el tema, lo que reclama la necesidad de estudios empíricos al respecto.

Existen normas generales que pueden ser usadas para describir la calidad

del desempeño administrativo independientemente del tipo de organización que se esté administrando (Rodríguez Valencia, 2003). Estas normas son la eficiencia y la eficacia administrativas. La eficiencia se refiere a la relación entre esfuerzos y resultados; si se obtiene más productos de un esfuerzo determinado, ésta se verá incrementada. Cuando los administradores alcanzan objetivos organizacionales se dice que son eficaces. Por lo tanto la eficiencia se refiere a los medios y la eficacia a los resultados.

Los indicadores de desempeño son instrumentos de medición de las principales variables asociadas al cumplimiento de los objetivos. La evaluación del desempeño se asocia al juicio que se realiza una vez culminada la acción o la intervención (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2000).

Crowther, Molina y Jiménez (1993) sostienen que la validez sustantiva, tanto en la administración de empresas como en la administración pública, se encuentra en un esfuerzo de conjunto con un buen liderazgo para mejorar la calidad del producto o servicio.

En las instituciones educativas el liderazgo directivo es la clave para compatibilizar los objetivos institucionales con los objetivos personales del cuerpo docente, los de los padres y los de los alumnos (Manes, 2005).

El director de escuelas, como líder de la comunidad educativa, tiene un papel dinámico, abierto y flexible, donde impera la fuerza del grupo que permite conseguir cambios de conducta en los participantes tendientes a lograr metas (Murillo y Garzón, 2006).

El director es un líder formal u oficial. Por lo tanto las acciones, las preocupaciones, los énfasis y las orienta-

ciones que proyecta en su labor, afectan el clima o ambiente institucional y los procesos de aprendizaje de la escuela (García Lizano, Rojas Porras y Campos Saborio, 2000).

La función del director escolar conlleva cultivar diversos factores que son clave. Gil Estallo y Giner (2007) mencionan seis motivos por lo que los directivos son fundamentales en la organización:

1. Hacer que la organización cumpla la función básica: la producción eficiente de determinados mecanismos o servicios.
2. Concebir y mantener la estabilidad de las operaciones de su organización.
3. Determinar las estrategias, adaptándolas de un modo controlado a los cambios producidos en el entorno.
4. Asegurar que su organización satisfaga los propósitos de las personas que la controlan.
5. Construir el vínculo central de información entre la empresa y el entorno.

6. Es responsable del funcionamiento del sistema de estatus de su empresa.

Al momento de decidir evaluar el desempeño de un empleado, es preciso conocer los métodos de evaluación. Barbier (1993) menciona los principales métodos de evaluación del desempeño: (a) ensayos escritos, (b) incidentes críticos, (c) escalas gráficas de calificaciones y (d) tareas de calificación ancladas en el comportamiento.

Los ensayos escritos constituyen el método más simple de evaluación. Consiste en escribir una narración, en la que se derivan las fortalezas, debilidades, desempeño pasado, potencial y sugerencias para la evaluación. Este no requiere de formas complejas o extremadamente extensas para realizarlo. A

DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN

menudo los resultados reflejan la capacidad del escritor y la buena o mala evaluación podría estar determinada tanto por la destreza de escritura del evaluador como por el nivel real de desempeño del empleado.

Los incidentes críticos enfocan la atención del evaluador en determinados comportamientos clave, los cuales hacen la diferencia entre ejecutar un trabajo efectivamente y ejecutarlo de manera ineficaz. En los incidentes críticos el evaluador redacta anécdotas que describen lo realizado por el empleado de manera eficaz o ineficaz. Aquí sólo se mencionan los comportamientos específicos, no los característicos de una personalidad vagamente definida. Los incidentes críticos proporcionaron un excelente conjunto de ejemplos a partir de los cuales se puede mostrar al empleado los comportamientos que son deseables y los que requieren mejoras.

En las escalas gráficas de calificaciones se enumeran factores de desempeño tales como la cantidad y calidad del trabajo, la profundidad del conocimiento, la cooperación, la lealtad, la asistencia, la honestidad y la iniciativa. El evaluador revisa la lista y califica cada factor de acuerdo con escalas crecientes. Típicamente las escalas estarán representadas del 1 al 5. Aunque las escalas gráficas no brindan la profundidad de la información que los ensayos escritos o incidentes críticos proporcionan, requieren menos tiempo en su elaboración y puesta en práctica y permiten análisis y comparación cuantitativos.

Las escalas de calificación ancladas al comportamiento combinan los principales elementos del incidente crítico y de las escalas gráficas de ca-

lificaciones.

La evaluación del desempeño es un proceso que debe integrar en sí los siguientes elementos: misión, visión y objetivos, estrategias, competencias distintivas de la organización, competencias de los procesos principales, competencias laborales de los cargos, planificación del desempeño y su revisión y formación y desarrollo del capital humano, en función de una mejora permanente de su desempeño integral (Ruiz, 2004).

Satisfacción del cliente

Diversos estudios y la experiencia de empresarios mencionan que la insatisfacción de los clientes con el servicio que se les presta tiene como consecuencia perder al cliente y al círculo de relaciones en el que éste se mueve. Por cada cliente insatisfecho se pierden 30 clientes potenciales (Hochman, 2005).

En las sociedades maduras, caracterizadas por la presencia de consumidores cada vez más exigentes y sofisticados, la percepción del cliente sobre lo que la empresa le ofrece es vital para el éxito en el mercado. Esto lleva a afirmar a los investigadores que todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como un “momento de la verdad”. Si este encuentro va bien, generará en el cliente una sensación de satisfacción que puede ser el origen de otros posibles contactos futuros que, a su vez, determinen una relación continuada en el tiempo (Morgan y Hunt, 1994).

Rust y Oliver (2000) expresan que cada vez es más difícil enamorar a los clientes, ya que constantemente están incrementando su nivel de expectativas y para las empresas se vuelve más complicado el poder satisfacerlos.

La satisfacción del cliente se entiende como su opinión respecto a si un

producto ha cumplido o superado las expectativas que tenía (Gitman, Gitman y McDaniel, 2007).

La satisfacción de los clientes es el pilar fundamental de marketing, o sea, la idea de que el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a sus consumidores (Espinoza, 2007).

Alles (2005) declara que se debe conceder la más alta calidad a la satisfacción del cliente, escuchándolo y generando soluciones para satisfacer sus necesidades. Se requiere compromiso con la calidad y esfuerzo por una mejora continua. Asimismo Arguedas y Noguera (2007) señalan que la calidad se ha situado en el centro de la estrategia corporativa, que extiende su influencia a todos los niveles de la empresa.

Kotler (2005) menciona que la proliferación creciente de productos y competidores significa que no hay escasez de productos sino de clientes. Esto hace que el cliente sea el rey. Las organizaciones necesitan un sistema para conocer la opinión de sus clientes y su grado de satisfacción con el servicio percibido con el producto (Martínez Zurro y Cano Pérez, 2003), que es un resultado que se obtiene cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente (Moses y Medina, 1990).

La satisfacción del cliente se tiene que medir, conocer y cuantificar para conocer qué le gusta y qué no le gusta, cómo percibe el producto o servicio y qué piensa de la empresa (Jiménez, Marcos y Sánchez, 2005). Medir la satisfacción del cliente es una de las mejores maneras para retroalimentar el sistema de calidad (Nava, Carbellido, Jiménez y Corrie, 2005).

Relación entre desempeño administrativo y satisfacción

Rosales (2005) realizó una investigación descriptiva con el propósito de conocer si una organización efectiva es consecuencia de una buena gestión directiva. El estudio se realizó en siete escuelas de gestión estatal y de gestión privada en la provincia de San Juan. Rosales seleccionó una serie de conductas de liderazgo y consideró diez indicadores de calidad. Utilizó técnicas de observación, entrevistas, encuestas y cuestionarios de autoevaluación. Para determinar el valor de cada una de las variables procedió a la triangulación de las fuentes citadas. De un total de 54 escuelas, sólo 26 cumplían con los requisitos de antigüedad del director de al menos cuatro años. En estas escuelas analizó las relaciones existentes entre turno, número de alumnos, gestión y orientación. Seleccionó nueve establecimientos, de los cuales sólo trabajó con siete.

Los resultados señalaron que los directores escolares presentan conductas más de administradores que de líderes, aunque esta conclusión no es taxativa, ya que sólo se estudiaron algunas conductas.

Una teoría importante sobre la medición de la calidad de servicio alerta sobre los diferentes resultados que pueden encontrarse, dependiendo de cómo se hace la recolección de datos y principalmente del origen de las informaciones (ver Figura 1).

Se presentan algunas de las principales diferencias (GAPs) que pueden ser detectadas cuando se comparan las mediciones realizadas en el ambiente de la empresa con las mediciones realizadas sobre la óptica del cliente, no lo que se dice respecto al servicio logístico prestado (Barroso Castro y Armario,

DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN



Figura 1. Percepción de calidad de servicio. Fuente: Straser, Hopkins y Foster (1993)

1999). La mejora de la calidad de servicios se puede obtener actuando sobre el desempeño del servicio como sobre las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente es un indicador de la productividad, lo que permite conocer con certeza la medida del desempeño de los trabajadores. Al mismo tiempo permite relacionar la satisfacción del cliente interno y la del cliente externo (Reyes, 2008).

Drucker (1990) sostiene que el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

2. **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible.

3. **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido.

4. **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.

5. **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible.

Schiffman, Lazar y Flores (2005) mencionan un estudio que consistió en emplear observadores profesionales, quienes se hacen pasar por clientes, para sondear y ofrecer una evaluación objetiva del servicio en operación versus los estándares de servicio de la compañía, con la finalidad de identificar las oportunidades de mejorar la productividad y la eficacia. Por ejemplo, un banco utilizó clientes misteriosos quienes, mientras interactuaban con algún empleado bancario respecto de otra cuestión, solicitaban asesoría respecto de comprar una casa o solicitar un préstamo para financiar los estudios universitarios. Los empleados fueron evaluados considerando cuán rápida y eficientemente brindaron la información sobre los productos o servicios relacionados con el banco. The Wall Street Journal contrató a una firma de Dallas para enviar clientes misteriosos a 25 restaurantes McDonald's en las regiones de Nueva York, Chicago, Dallas y Los Ángeles. Los informes indicaron que sólo el 64% de los empleados investigados por los clientes misteriosos saludaron con una sonrisa a los visitantes, sólo el 52% repitió el pedido con exactitud y sólo el 36% mencionó las promociones en alimentos o en productos de mayor contenido.

Un estudio realizado en 15 hospitales en Hidalgo, México (Donabedian, 1984), reveló insatisfacción con relación a las omisiones de información sobre su padecimiento. El 18.5% dijo estar insatisfecho y deseoso de no regresar a solicitar atención al mismo hospital.

Se concluyó que la insatisfacción del paciente se relaciona con las omisiones

en el proceso de la consulta, con el maltrato por parte del médico y con la percepción de mala calidad de la atención.

Método

La presente investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, con un diseño transversal y un enfoque cuantitativo.

Se utilizó un cuestionario creado por el autor que mide el desempeño administrativo compuesto por 23 ítems y valorado mediante una escala tipo Likert de cinco opciones. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach ($\alpha = .937$).

La satisfacción de los estudiantes se midió con un instrumento creado por el autor que consta de 20 ítems, valorado con una escala tipo Likert de cuatro opciones. La confiabilidad fue medida con el alfa de Cronbach ($\alpha = .923$).

La población estuvo conformada por un total de 343 alumnos de nivel secundario, que asistían a tres colegios confesionales salvadoreños.

La muestra fue por conveniencia y estuvo compuesta por 219 estudiantes (ver Tabla 1). De ellos, un 57.1% fueron mujeres y un 42.5% hombres.

En cuanto al grado, un 46% correspondió al primer año de bachillerato y un 53.4% al segundo.

Resultados

Percepción del nivel de desempeño administrativo

La percepción del nivel de desempeño administrativo de los directores que tienen los alumnos de los colegios secundarios de la AMAS fue entre *regular* y *bueno* ($M = 3.74$, $DE = .79$). Los ítems relacionados con el nivel de desempeño percibido como bueno por parte de los alumnos fueron (a) el trato a los padres ($M = 4.21$), (b) el trato a los maestros ($M = 4.14$), (c) la organización

Tabla 1

Distribución de la muestra por colegio

Colegios	N	%
A	66	30.1
B	62	28.3
C	91	41.6
Totales	219	100.0

de actividades espirituales ($M = 4.11$), (d) la participación en las actividades espirituales ($M = 4.06$) y (e) la motivación dada a los alumnos para que sean mejores estudiantes ($M = 4.03$). El nivel de desempeño percibido como regular por parte de los alumnos estuvo relacionado con (a) la planificación de proyectos institucionales ($M = 3.46$), (b) la organización de actividades sociales ($M = 3.33$), (c) la planificación de las actividades estudiantiles ($M = 3.33$), (d) la organización de actividades recreativas ($M = 3.24$) y (e) la planificación del tiempo asignado a la recreación ($M = 2.89$).

Grado de satisfacción de los estudiantes

El grado de satisfacción medio que tienen los alumnos de los colegios secundarios se ubica entre las categorías *poco satisfecho* y *satisfecho* ($M = 2.83$, $DE = .52$). Se corresponden a la categoría *satisfecho* por parte de los alumnos los siguientes ítems: (a) el desarrollo de semanas de oración ($M = 3.26$), (b) la motivación que reciben del maestro de Biblia ($M = 3.25$), (c) el nivel de exigencia académica ($M = 3.13$), (d) el sistema de evaluación académica ($M = 3.11$) y (e) el proceso de matriculación ($M = 3.04$). A su vez, se corresponden con la categoría *poco satisfecho* (a) la

comodidad del mobiliario ($M = 2.51$), (b) el servicio bibliotecario ($M = 2.50$), (c) los espacios para la recreación ($M = 2.48$), (d) la ventilación de las aulas ($M = 2.31$) y (e) las instalaciones sanitarias ($M = 2.21$).

Percepción del nivel de desempeño administrativo y satisfacción estudiantil

Se halló una relación significativa entre la percepción del nivel de desempeño administrativo de los directores y el grado de satisfacción de los alumnos de los colegios secundarios confesionales salvadoreños ($r = .599, p = .000$).

Efectos sobre la percepción del nivel de desempeño administrativo

No se observó una diferencia significativa de percepción estudiantil del nivel de desempeño administrativo de los directores entre las instituciones educativas estudiadas, ni entre los grados del bachillerato.

Tampoco se observaron efectos significativos del género ni de la religión sobre la percepción que tenían los estudiantes del nivel de desempeño administrativo de sus directores.

Efectos sobre la satisfacción de los estudiantes

Se observó una diferencia significativa del grado de satisfacción entre los alumnos agrupados según el colegio donde estudian ($F = 13.138, p = .000$). Las categorías y los valores medios por colegio fueron (a) el colegio A se ubicó entre *poco satisfecho* y *satisfecho* ($M = 2.67$), (b) el colegio B se ubicó entre las categorías *poco satisfecho* y *satisfecho* ($M = 2.69$) y (c) el colegio C se ubicó en la categoría *satisfecho* ($M = 3.03$).

No hubo efectos sobre el grado de satisfacción de los alumnos de los colegios secundarios del grado que cursan, ni del género, ni de su religión.

Discusión

El desempeño administrativo juega un papel fundamental en la satisfacción. Esta convicción genera la necesidad de hacer un análisis de la situación de los colegios para estudiar de esta forma el desempeño administrativo. Los directores de los colegios estudiados deben preocuparse por reforzar los aspectos mayores evaluados relacionados con su nivel de desempeño administrativo y obtener una mejor evaluación de su desempeño.

Schmelkes (1994) afirma que el director debe ser el primero y el más comprometido con el propósito de mejorar la calidad. Esto significa que el director debe sentirse responsable de la calidad educativa de esa escuela. Debe fungir como auténtico líder, capaz de motivar, facilitar, estimular el proceso de mejoramiento de la calidad. En otras palabras, desempeña un papel de animador de sus colegas y de los padres de familia; es decir, es un animador de la comunidad escolar.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes evaluaron el desempeño del director entre *regular* y *bueno*. Las áreas evaluadas como buenas fueron sus relaciones tanto con los padres como con los maestros, la organización de las actividades espirituales y su participación en ellas, además de la motivación que da a los estudiantes. Las áreas evaluadas como regulares tienen que ver con la planificación de proyectos institucionales, organización de actividades sociales, estudiantiles y la organización de actividades recreativas.

La medición del desempeño puede ser definida como la medición periódica del progreso hacia objetivos de corto y largo plazo, y el reporte de éstos resultados para tomar decisiones en un intento por mejorar el desempeño (Poister, 2003). Barroso Castro y Armario (1999) mencionan que la mejora de la calidad de servicios se puede obtener actuando sobre el desempeño del servicio como sobre las expectativas del cliente. Es decir, la empresa puede intentar mejorar el nivel de calidad de sus servicios no sólo ofreciendo una mejor prestación del mismo, si no intentando moldear las expectativas de los clientes.

El objetivo principal del presente estudio fue conocer si existe relación entre la percepción del nivel de desempeño administrativo de los directores y el grado de satisfacción de los alumnos de los colegios secundarios estudiados. La investigación realizada pone de manifiesto que los alumnos evaluaron entre regulares y buenas las acciones relacionadas con el nivel de desempeño administrativo y el grado de satisfacción está ubicado entre poco satisfecho y satisfecho. Lo más valioso de este estudio fue comprobar que existe una relación positiva significativa entre las variables nivel de desempeño y grado de satisfacción.

Referencias

- Alles, A. (2005). *Gestión por competencias*. Madrid: Gránica.
- Arguedas, R. y Noguera, M. (2007). *Planificación, dirección y gestión financiera en empresas turísticas*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Barbier, J. M. (1993). *La evaluación en los procesos de formación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Barroso Castro, C. y Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Burke, M. y Day, R. (1986). Accumulative study of the effectiveness of managerial training. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 232-245.
- Crowther, W., Molina, L. y Jiménez, M. (1993). *Manual de investigación-acción para la evaluación en el ámbito administrativo*. Madrid: EUNED.
- Donabedian, A. (1984). *La calidad de la atención médica*. México: Prensa Médica.
- Drucker, P. (1990). *El líder del futuro*. Barcelona: Deusto.
- Espinoza, G. (2007). *Marketing en la satisfacción de los clientes*. Recuperado de <http://gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-en-la-satisfaccion-de-los-clientes.htm>
- García Lizano, N., Rojas Porras, M. y Campos Saborio, N. (2000). *La administración escolar para el cambio y el mejoramiento de las instituciones educativas*. San José, Costa Rica: UCR.
- Gil Estallo, M. y Giner, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid: Esic.
- Gitman, L. J., Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. México: Cengage Learning.
- Hochman, L. (2005). Moléstese, atienda a su cliente. *Misión Pyme*, 7, 22-23.
- Jiménez, E., Marcos, S. y Sánchez, Y. (2005). *La gestión adecuada de personas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Manes, J. M. (2005). *Gestión estratégica para instituciones*. México: Gránica.
- Martínez Zurro, A. y Cano Pérez, J. (2003). *Atención primaria: conceptos, organización y práctica clínica*. Madrid: Elsevier.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2000). *El plan estratégico en acción*. Lima: Autor.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moses, J. y Medina, J. (1990). *Liderazgo para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Murillo, F. y Garson, E. (2006). *La investigación sobre eficiencia escolar en Iberoamérica*. Madrid: Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Nava, V., Carbellido, V. Jiménez, A. y Corrie, C. (2005). *ISO 9,000:2000 estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua*. México: Limusa.
- Poister, T. (2003). *Performance monitoring*. Lexington, MA: DC Health.
- Reyes, C. (2008). *Satisfacción y participación, variables correlacionadas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com>.
- Rodríguez Valencia, J. (2003). *Introducción a la*

DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN

- administración con enfoque de sistemas*. Mexico: Cengage.
- Rosales, M. (2005). *Calidad sin liderazgo*. Santiago de Chile: Contexto Educativo.
- Ruiz, C. (2004). *La gestión por la calidad total en la empresa moderna*. México: Alfaomega.
- Rust, R. y Oliver, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Schiffman, L., Lazar, L. y Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schmelkes, S. (1994). *Hacia una mejor calidad de nuestras escuelas*. Washington: Interamer.
- Straser, S., Hopkins, W. y Foster, J. R. (1993). Diagnóstico externo del sistema logístico: las investigaciones de servicio al cliente para identificar oportunidades de mejora. *Revista Tecnológica*, 6(70). Recuperado de <http://www.webpiking.com>

Recibido: 26 de agosto de 2009

Revisado: 19 de septiembre de 2009

Aceptado: 3 de octubre de 2009