UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PREGRADO

ACTA DE DEFENSA DE TESIS / PROYECTO

En la ciudad de Montemorelos, Nuevo León, siendo las **11:30** horas del día **3 de mayo de 2018** se reunieron en **el aula de maestría** los miembros del Comité Examinador de la recepción de grado de Licenciatura en **Negocios Internacionales** del alumno **Esther Hernández Roman** presentada en la modalidad de **Trabajo de Investigación**

Dicho Comité Examinador estuvo integrado por las siguientes personas:

Asesor presidente:	**Mtra. Adriana Ruiz Berro**	Firma
Asesor tutor:	**Mtra. Adriana Ruiz Berro**	Firma
Miembro asesor:	**Dra. Karla Saraí Basurto Gutiérrez**	Firma
Examinador Externo:	**Dra. Flor de Cerezo Ontiveros Ramírez**	Firma

Se procedió a examinar al sustentante y siendo las 12:32 horas, el dictamen fue:

Aprobado ☑

No aprobado ☐

Con mi firma y sello al calce yo, Dra. Flor de Cerezo Ontiveros Rmz. , Coordinador del Pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, certifi que las firmas fueron hechas en mi presencia, son auténticas y corresponden a las personas cuyos nombres figuran en el recuadro.

Firma: Coordinadora Flor de Cerezo Ontiveros Ramírez

Sello: Facultad de Administración.
LICENCIATURA
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

GRADO DE SATISFACCION DE LOS ESTUDIANTES QUE PERTENECEN AL PROGRAMA DE EMPRENDUM DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Tesis
Presentada en cumplimiento parcial de los
requisitos para el grado de
Licenciatura en Negocios Internacionales

por

Esther Hernández

Abril de 2018

RESUMEN

GRADO DE SATISFACCION DE LOS ESTUDIANTES QUE PERTENECEN AL PROGRAMA DE EMPRENDUM DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

por

Esther Hernández

Asesora principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez

RESUMEN DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: GRADO DE SATISFACCION DE LOS ESTUDIANTES QUE PERTENECEN AL PROGRAMA DE EMPRENDUM DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Investigador: Esther Hernández

Asesor principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez, Doctorado en Administración de negocios

Fecha de culminación: abril de 2018

Problema

Esta investigación pretendió dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción con los estudiantes según diversas variables demográficas?

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y de campo. La población fue de 450 estudiantes inscritos en el plan de emprendimiento de la Universidad de Montemorelos, durante invierno 2018. De los cuales se encuestaron 77. Para la recolección de los datos se adoptó un instrumento elaborado por Muñoz Palomeque

(2012) y el doctor Manuel Ramón Meza Escobar; así pudo medirse el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen al programa Emprendum, el cual está conformado por 13 ítems. El instrumento piloto fue sometido a un análisis de confiabilidad para determinar su consistencia interna mediante la obtención del coeficiente alfa de Cronbach para cada escala. El coeficiente alfa de Cronbach obtenido para satisfacción estudiantil fue de .906. Este valor es considerado muy aceptable.

Resultados

Como resultado se observó que las medias aritméticas más altas del grado satisfacción de los estudiantes inscritos en el programa de Emprendum de la Universidad de Montemorelos fueron las siguientes: “el conocimiento de Dios que tuviste durante el programa” (5.36), “la motivación para estudiar la biblia” (5.18), “la interiorización de hábitos de oración (5.13); mientras que en las más bajas se encuentran “los costos de las colecciones son apropiadas para el campo dirigido” (4.62), “el desempeño de los administradores” (4.67) y “la motivación para practicar de ejercicio físico” (4.72).

Conclusiones

Con el análisis de los resultados obtenidos del instrumento a la muestra, se logró determinar que las variables género, nivel académico, experiencia, facultad, y grado, no son significativas para el grado de satisfacción de los estudiantes hacia el departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios porque hasta aquí me ha ayudado y sé que seguirá estando presente en cada etapa de mi vida. También, estoy agradecida con Dios por darme la fortaleza de seguir adelante aun en los momentos de fracaso.

A mi familia, por ser parte de este proyecto educativo, ayudándome a cumplir todas mis metas con sus oraciones, consejos y apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS vii

RECONOCIMIENTOS viii

Capítulo

I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA 1

- Introducción 1
- Antecedentes 1
- Declaración del problema 2
  - Pregunta complementaria 3
- Definición de términos 3
- Hipótesis principales 3
- Objetivos 4
- Justificación 4
- Limitaciones 5
- Delimitaciones 5
- Supuestos 6
- Marco filosófico 6
- Organización del estudio 9

II. MARCO TEÓRICO 11

- Introducción 11
- Definiciones 11
  - Finanzas personales 11
  - Educación financiera 12
  - Planificación financiera 13
  - Presupuesto 14
  - Ingresos 15
  - Gastos 16
  - Ahorro 17
  - Inversión 17
- Importancia 18
- Dimensiones 19
- Investigaciones realizadas 20

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 21

Introducción 21
Tipo de investigación 21
Población 22
Muestra 22
Instrumento de medición 23
Variables 24
Variable dependiente 24
Variables independientes 24
Hipótesis nula 24
Hipótesis nulas principales 25
Recolección de datos 25
Análisis de datos 25
Resumen 26

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 27

Introducción 27
Análisis de normalidad 27
Descripción demográfica de la muestra 28
Género 28
Escolaridad 29
Ingreso mensual percibido 29
Pruebas de hipótesis nulas 29
Hipótesis nula 1 29
Hipótesis nula 2 31
Hipótesis nula 3 31
Pregunta complementaria 32
Medias aritméticas 32
Resumen 33

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 34

Introducción 34
Conclusiones 35
Sobre la declaración del problema 35
Conclusiones generales de las hipótesis 35
Administración de las finanzas personales y género 36
Administración de las finanzas personales y grado de escolaridad 36
Administración de las finanzas personales y el ingreso mensual percibido 36
Sobre la pregunta complementaria 37
Discusión 37
Recomendaciones 39
A los directivos de la escuela preparatoria Ignacio Carrillo Franco 39
A los estudiantes 39

Para futuras investigaciones 39

Apéndice
A. INSTRUMENTO ADMINISTRADO..... 41

B. DISTRIBUCIÓN DE NORMALIDAD 43

C. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS..... 45

D. PRUEBAS DE LAS HIPÓTESIS NULAS..... 48

LISTA DE REFERENCIAS 51

LISTA DE TABLAS

1. Género de los encuestados 28

2. Grado escolar de los encuestados 29

3. Ingreso mensual percibido 30

4. Medias aritméticas 33

RECONOCIMIENTOS

A Dios, por ser la fuente de energía directa que ha hecho posible la culminación y el éxito de este trabajo.

A la doctora Karla Saraí Basurto Gutiérrez, por su atención, y disposición en el cumplimiento de este trabajo de investigación.

Al departamento de EMPRENDUM por su colaboración y ser una parte importante de esta investigación.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

Este capítulo está conformado por algunos antecedentes que sirven como base de la investigación. Se presentan el planteamiento y la declaración del problema, se definen algunos de los términos a utilizar, los objetivos, la justificación, las limitaciones y delimitaciones y, los supuestos.

Antecedentes

A continuación, se presentan algunas definiciones conceptuales de autores sobre el grado de importancia y relevancia de la satisfacción al cliente.

Díaz (2002) menciona que existen tres aspectos diferentes para identificar la satisfacción del cliente los cuales son: organizativos (tiempo de espera, ambiente, etc.); atención recibida y su repercusión, y el trato recibido durante el proceso de atención por parte del personal implicado.

De acuerdo con Del Río Moro, Perezagua, Villalta, Sánchez (2005) afirma que uno de los factores más importantes para el comportamiento organizacional y la calidad de vida es la satisfacción del personal en el trabajo.

Keith y Newstrom (2003) define a la satisfacción laboral como un “compuesto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables hacia su lugar de trabajo”. Aquellos con niveles de satisfacción positivas, se consideran más productivas y con

actitudes positivas, en lo contrario las personas que se sienten insatisfechas presentan actitudes negativas y poco productivas.

Kotler y Keller (2006) mencionan que la satisfacción del cliente es un sentimiento de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenían de recibirlos”. La manera de expresarlo en forma matemática seria: Satisfacción = Percepciones – Expectativas.

Declaración del problema

La presente investigación pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción con los estudiantes según diversas variables demográficas?

Pregunta complementaria

La pregunta complementaria a la que se desea dar respuesta es la siguiente:

¿Grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen al programa de Emprendum de la Universidad de Montemorelos?

Definición de términos

Auto-financiamiento: forma de obtener recursos financieros por uno mismo, sin

recurrir de fuentes externas, como préstamos o aportaciones de otras personas.

Emprendimiento: inicio de proyecto que requiere una la ejecución de actividades para abrir una gama de oportunidades la cual brinda una mejor calidad de vida económica tras el esfuerzo y dedicación.

Emprendum: programa que ofrece capacitación y entrenamiento a alumnos que deseen auto-financiar sus estudios por medio del colportaje en la Universidad de Montemorelos.

Colportaje: actividad que se dedica a la repartición de publicaciones evangélica para cumplir el objetivo de llevar mensajes de salud y esperanza.

Campañas: periodo de tiempo predestinado para realizar actividad que ayudan a conseguir un fin.

Hipótesis principales

El planteamiento del problema permitió formular las siguientes hipótesis de investigación:

H_1. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el género.

H_2. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el nivel académico.

H_3. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según la facultad.

H_4. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el grado de escolaridad.

H_5. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el número de campañas emprendidas.

Objetivos

Esta investigación estableció los siguientes objetivos:

1. Conocer el grado de satisfacción de los estudiantes inscritos en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

2. Proponer algunas recomendaciones para la administración y estudiantes que participan en el programa Emprendum.

3. Entender las debilidades y fortalezas del departamento Emprendum.

Justificación

Conocer las opiniones de los clientes es importante para darles mayor satisfacción y se afianza la confianza. En esta sección se presentan autores y sus opiniones sobre la importancia de estudiar la satisfacción al cliente.

Pinilla (1982) dice que la satisfacción del usuario es de capital importancia y responsabilidad de la dirección de las industrias y que los supervisores a todo nivel, investigar el estado de satisfacción o insatisfacción que prevalece en un centro de trabajo. Para ello debe investigarse las actitudes de trabajadores y directivos. Del éxito que se tenga en la obtención de un conocimiento objetivo del clima de actitudes determinantes de la satisfacción o insatisfacción del personal, dependerá que la eficiencia

de la producción, objetivo vital de toda empresa competitiva obtenga el más decisivo, inmediato y directo estimulo.

Feinstein (1996) afirma que la evaluación es un instrumento importante para mejorar la calidad de los programas y servicios.

Viñas (2005) menciona que es necesario que las administraciones publicas conozcan las opiniones de sus “clientes” y utilicen esa información como input a la hora de elaborar sus actuaciones, pero la decisión de que servicios debe prestar la administración pública, y con características, es una decisión política, en donde la opinión de los “usuarios” es uno de los criterios a tomar en consideración.

De acuerdo con Kotler (2002), las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Whiteley y Hessan (1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está.

Limitaciones

Para la investigadora no fue posible encuestar a todos los estudiantes que pertenecen al programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

Delimitaciones

A continuación, se estipulan algunas delimitaciones de esta investigación:

1. El estudio se desarrolló durante el segundo semestre del ciclo escolar 2017-2018.

2. La investigación solo tomó en consideración a los estudiantes que participaron en dicho periodo.

3. El instrumento fue administrado solo a alumnos que colportaron en dicho periodo.

Supuestos

Los supuestos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Los alumnos que fueron encuestados contestaron el instrumento de investigación honestamente.

2. Las respuestas otorgadas por los estudiantes son lo más apegado a la realidad.

3. Las respuestas no han sido influenciadas por quienes aplicaron el instrumento de investigación.

4. Se consideró la misma interpretación de cada uno de los ítems del instrumento por parte de los estudiantes encuestados.

Marco filosófico

En la biblia se identifica un grupo de personas, dispuestas a ser capacitadas para llevar buenas nuevas a los gentiles.

Jesús vino para hacer más que perdonar y pagar las faltas cometidas por la humanidad. Todo el cielo estaba a la expectativa de los actos que Jesús realizaría mientras estuviese aquí en la tierra. Jesús fue aquel que se ofreció como voluntario

para venir a la tierra y vencer a Satanás por medio de una vida limpia del pecado. Durante su estancia en la tierra el propósito de Jesús era compartir lo que tenía en su hogar, el cielo.

Jesús se dio cuenta mientras visitaba las ciudades y aldeas, que muchas personas necesitan ayuda espiritual y consuelo. Por esta razón mientras Jesús recorría su camino iba escogiendo entre todos sus seguidores a los doce que estarían íntimamente asociados con él (Lucas 6:12-16). La responsabilidad de los escogidos llamados "discípulos" era seguir a Jesús, aprender atreves de la teoría y la práctica. Según Trenchard (1957) Jesús capacito con lecciones tales como: Dios el Padre, la trinidad, los hombres ante Dios, el amor, el Espíritu Santo, la salvación, el reino de los cielos, la vida de los fieles, aspectos éticos, las cosas que vendrían. Después de un largo periodo de preparación, fueron enviados a cumplir el mismo ministerio que Jesús realizo, la orden fue sanar enfermos, limpiar leprosos y resucitar muertos (Mateo 10:8). Los discípulos se admiraban de la forma como Jesús trataba a la gente necesitada, por qué el mostraba cuan importantes era cada persona para él. Las actitudes de Jesús causaron un efecto inmediato en la vida de los doce estudiantes.

En esta demostración podemos notar un sistema en el cual podemos relacionar los usuarios como los discípulos que aprendían de Jesús, el capacitador del programa. Las personas que reciben las enseñanzas a través del contacto con el mismo o de los discípulos también son clientes del evangelio. Sabemos que el éxito y el crecimiento de una empresa, consiste en la satisfacción del cliente, es así como las empresas, las organizaciones o las iglesias se mantienen. Ha habido miles y millones de personas restauradas y satisfechas al recibir este mensaje de salud y esperanza que transforma vidas.

Asi como los doce discípulos, los estudiantes emprendedores, también reciben capacitación a través del departamento Emprendum para llevar mensaje de esperanza y salud al mundo. Así mismo ellos muestran su satisfacción a través de los resultados del trabajo que realizan en el campo laboral. Muchos de los estudiantes regresan con la ventaja de haber estado bajo protección y gracia divina, de modo que haya impactado de manera positiva en la vida de las personas que contactan incluso la de ellos mismos.

Hoy en día nosotros también deberíamos ser discípulos de Jesús y aceptar esta capacitación. Así también llegaremos a ser usuarios satisfechos al ver los frutos de este trabajo, y en un futuro poder alcanzar el reino de los cielos y gozar de la salvación prometida.

Organización del estudio

La presente investigación tuvo como propósito conocer el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen al programa de Emprendum de la Universidad de Montemorelos, según diversas variables demográficas y se organizó en cinco capítulos.

El Capítulo I presentó inició con algunos antecedentes del tema a investigar, continuando con la declaración del problema; se definieron algunos términos importantes para el mejor entendimiento del tema. Se presentaron las hipótesis, los objetivos, la justificación que muestra el porqué de esta investigación, las limitaciones y delimitaciones, los supuestos, el marco filosófico y la forma como quedó organizado este capítulo.

El Capítulo II contiene el marco teórico donde se presentaron y analizaron los

conceptos que componen la satisfacción del usuario desde la perspectiva de distintos autores, que la definen desde diferentes puntos de vista; también se presenta la importancia y las dimensiones de la satisfacción de los usuarios concluyendo con las investigaciones realizadas.

El Capítulo III muestra la metodología que se utilizó en el estudio, iniciando con el tipo de investigación, siguiendo con la población, la muestra y el instrumento de medición, continuando con las hipótesis, la recolección y el análisis de datos, concluyendo con un resumen.

El Capítulo IV presenta los resultados más importantes de esta investigación obtenidos del instrumento aplicado, empezando con un análisis de normalidad, seguido de la descripción demográfica de la muestra utilizada, de las pruebas de las hipótesis nulas, los resultados de la pregunta complementaria, concluyendo con el resumen.

En el Capítulo V se presentan las conclusiones al haber finalizado el estudio, seguido de la discusión, concluyendo con las recomendaciones pertinentes como fruto de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

Este estudio tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen al programa de Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

En el presente capítulo se presenta un aporte teórico sobre la variable latente – satisfacción con el programa Emprendum. En primer lugar, se mencionan algunos autores que hablan de la importancia de esta variable; en segundo lugar, se presentan algunas formas como otros autores han estudiado esta variable y, en tercer lugar, se presenta algunas investigaciones realizadas sobre esta variable.

Importancia

Para Albrecht y Zemke (2003), la satisfacción del cliente, es la columna vertebral necesaria para poder ofrecer un servicio de calidad, en este proceso determinas todos los aspectos considerados como los que más impacto tienen en la satisfacción del cliente, estos deben de estar expresados en forma clara y precisa.

Fornell (2008) menciona que el cliente es la parte fundamental por la cual nuestra organización existe. Es por esto que la satisfacción del cliente juega un papel determinante en las aspiraciones futuras de una organización.

Salazar Hernández (2011) comenta que son importantes los estudios de satisfacción dentro de las actividades de información y no basta con almacenar y poner a disposición de nuestras comunidades los recursos, herramientas y servicios, se hace imprescindible valorar si el suministro de dichos recursos es el adecuado para cubrir sus necesidades.

Burnett (1997) señala que las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente.

Feigenbaum (2011) afirma que la importancia fundamental que tiene una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Dimensiones

Después de haber estudiado varias definiciones de lo que es la planeación estratégica se revisará la forma en la que algunos autores la han dimensionado:

Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011) midió la satisfacción de acuerdo a las siguientes dimensiones: (a) calidad funcional percibida, (b) calidad técnica percibida, (c) valor percibido, (d) confianza y (e) expectativa.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988 y 1994) diseñó un instrumento con la finalidad de medir la calidad del servicio, en donde se tomaron en cuenta dimensiones como (a) confiabilidad, (b) sensibilidad, (c) seguridad (d) empatía y (e) tangibles.

Según Torres, Manzur, Hidalgo y Barra (2018), a las cinco dimensiones anteriormente descritas, se suman las siguientes: (a) confiabilidad, (b) atención personal,

(c) seguridad, (d) higiene, (e) tangibles, y (f) accesibilidad.

Para Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), las dimensiones son estas cinco: (a) aspectos físicos, (b) fiabilidad, (c) interacción personal, (d) resolución de problemas y (e) política.

Para la presente investigación se usaron ocho dimensiones que son las siguientes: (a) el desempeño de tus profesores en el aula de clases, (b) el desempeño de los pastores capellanes, (c) la motivación para la práctica de ejercicios físicos (d) y las actividades para el desarrollo del aprecio por la buena cultura.

Investigaciones realizadas

En esta sección se incluyen investigaciones anteriores que hacen referencia a al grado de satisfacción del usuario:

Gómez Román (2016) realizó un modelo empírico de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios. De los 521 alumnos graduados de las siete universidades adventistas de habla hispana de la DIA, se seleccionaron 449 graduandos. El resultado de la investigación reflejó que, en su paso por la universidad, los alumnos no logran interiorizar ni siquiera en grado *muy bueno* las normas de conducta, los alumnos perciben un grado de apoyo social institucional *regular*, aunque se espera que la universidad apoye a los estudiantes, por lo menos, en un grado algo, en su paso por la universidad, los alumnos no perciben el ambiente escolar en un grado ni siquiera *bueno*. En su paso por la universidad, los alumnos manifestaron estar algo satisfechos con los diversos servicios que se les brinda. Los alumnos manifestaron un grado de lealtad alto hacia la universidad.

Álvarez (2012) desarrollo un estudio donde se comprendió la percepción sobre los servicios en supermercados gubernamentales. En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL (Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos), la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.87.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios. El instrumento aplicado a los clientes posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible. Los resultados reflejan que el Índice de la Calidad del Servicio el cual presento un valor global de 1,27 indicando que la percepción de los clientes es más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Díaz Alaguna (2016) midió la satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), en específico el Diplomado de Bolsa, y la relación con la intención de inversión. En los resultados se puede demostrar un valor numérico de 3,43; según las métricas establecidas, significa que los estudiantes están satisfechos. También se demostró que la intención de inversión en el Mercado de Valores, presenta una relación positiva con el nivel de satisfacción de los estudiantes del diplomado de bolsa con un coeficiente de correlación de Pearson del 0.40.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Este capítulo contiene el tipo y las técnicas de investigación, la población y la muestra, la instrumentación y la recolección de datos.

Tipo de investigación

Cervo y Bervian (2002) dice que la investigación es una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.

Grajales Guerra (2000) afirma que existen tres tipos diferentes de investigaciones: experimental, histórica y descriptiva.

Según Heinemann (2005), una investigación de corte transversal es aquella en donde la recolección de datos se lleva a cabo una sola vez en un momento determinado.

Esta investigación es de tipo transversal, descriptiva, de campo y cuantitativa.

Es de tipo transversal, porque se realizó en un periodo determinado.

Es de tipo descriptivo, porque se describió el grado de satisfacción de los alumnos que pertenecen al programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

Es de campo, porque los datos de interés fueron recogidos en forma directa tomando una muestra de los estudiantes que participan en el programa Emprendum

de la Universidad de Montemorelos.

Es cuantitativa, porque se utilizó la recolección y análisis de datos por medio de un programa estadístico.

Población

Lind, Wathen y William (2012) comentan que la población es un conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés.

La población para esta investigación está conformada por 450 alumnos del programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

Muestra

Lind et al. (2012) mencionan que las muestras es una porción o parte de la población de interés.

Se tomó una muestra por conveniencia de 77 alumnos del programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos, que representan el 17.11% de la población.

Instrumento de medición

Para esta investigación se adapto un instrumento elaborado por Muñoz Palomeque (2012) y el doctor Manuel Ramón Meza Escobar, conformado por 13 ítems para medir el grado de satisfacción del departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos. El instrumento utilizó una escala predeterminada para cada declaración: Totalmente Desacuerdo, desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, indeciso, parcialmente de acuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo (ver Apéndice A).

Las declaraciones utilizadas en el instrumento son las siguientes:

La formación que recibiste en los programas de capacitación, el desempeño de los administradores, el desempeño del personal de apoyo, el conocimiento de Dios que tuviste durante el programa, la interiorización de hábitos de oración, la interiorización de hábitos de la lectura religiosa, la motivación para estudiar la biblia, la motivación para practicar de ejercicio físicos, la contribución en la calidad de tu estilo de alimentación, la información de las bonificaciones son claras, la atención de los asociados es cercana y tiene un impacto en la productividad, formar de informar los reglamentos son claras a tiempo y oportunas y los costos de las colecciones son apropiadas para el campo dirigido.

La consistencia interna y coherencia del constructo satisfacción del programa Emprendum se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach con un valor de .906.

Variables

Tamayo y Tamayo (2004) dice que una variable es una característica real que se pueda determinar mediante la observación y que el valor de esta puede variar al observar una unidad y otra.

Variable dependiente

Malhotra (2004) cataloga a la variable dependiente como la variable que se encarga de medir los efectos de las variables independientes en la muestra.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró como variable dependiente el grado de satisfacción del departamento Emprendum.

Variables independientes

Bisquerra Alzina (2004) sostiene que las variables independientes son las causas responsables de los cambios que se observan al término de la observación y experimentación en la variable dependiente.

Las variables independientes consideradas para fines de la presente investigación fueron las siguientes: género, nivel académico, facultad, grado de escolaridad y número de campañas emprendidas de los encuestados.

Hipótesis nula

Tomás-Sábado (2010) menciona que la hipótesis nula se formula para generar un contraste y con la finalidad de comprobar que la misma es falsa.

Hipótesis nulas principales

$H0_1$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el género.

$H0_2$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el nivel académico.

$H0_3$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según la facultad.

$H0_4$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el grado de escolaridad.

$H0_5$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el número de campañas emprendidas.

Recolección de datos

Para la recolección de datos se siguió el siguiente proceso:

1. Se solicitó autorización en el departamento de Emprendum.

2. Se confirmó el día en que sería aplicado el instrumento.

3. El instrumento fue aplicado por la investigadora.

4. Cada alumno tomó aproximadamente 10 minutos para contestar el instrumento.

5. La información se introdujo a una base de datos en SPSS.

Análisis de datos

Para fines de la presente investigación se usó el paquete estadístico de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 20 para Windows) que permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron.

Resumen

El presente capítulo presenta el tipo de investigación bajo el cual se realizó el estudio.

Dicho estudio fue de tipo transversal, descriptivo, de campo y cuantitativo. De igual manera se consideró la población, la muestra y las variables a investigar. Así mismo se presentó la manera en la cual se llevó a cabo la realización del instrumento.

También incluye la manera en la cual fueron recolectados los datos y las pruebas o métodos utilizados para su análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Introducción

En este capítulo se presentan los hallazgos más relevantes de esta investigación.

Las variables independientes principales fueron las siguientes: género, nivel académico, facultad, grado de escolaridad, y campañas emprendidas. La variable dependiente utilizada en esta investigación fue el grado de satisfacción de los estudiantes hacia el departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

Para obtener los resultados se utilizó el paquete estadístico SPSS para Windows (versión 20.0).

Análisis de normalidad

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para ver la normalidad de la variable satisfacción con el programa de emprendimiento y se encontrón 28 valores atípicos u extremos que fueron eliminados para alcanzar el supuesto de normalidad. Al repetir la prueba se encontró que la variable satisfacción con el programa, genero, nivel académico, facultad, grado y experiencia obtuvieron valores de *p* mayor a .05. Por consiguiente, se procedió a usar pruebas paramétricas para el análisis de las hipótesis de esta investigación (ver Apéndice B).

Descripción demográfica de la muestra

A continuación, se presenta un resumen de las características demográficas obtenidas mediante este estudio. Se encuentran los resultados de las variables género, nivel académico, facultad, grado, y la experiencia de campañas emprendidas (ver Apéndice C).

Género

En la Tabla 1 se muestran los resultados referidos al género de los estudiantes encuestados que fueron las siguientes: de los 77 individuos encuestados, el 51.9% son hombres y el 48.1% son mujeres.

Nivel Académico

En la Tabla 2 se encuentra registrada la variable de nivel académico. En ella se logra observar que de las 77 personas encuestadas el 16.9% cursa la preparatoria y el 83.1% la licenciatura.

Tabla 1

Género de los encuestados

	f	*%*
Masculino	40	51.9
Femenino	37	48.1
Total	77	100.0

Tabla 2

Nivel académico de los encuestados

	f	*%*

Preparatoria	13	16.9
Licenciatura	64	83.1
Total	77	100.0

Facultad

En la Tabla 3 se encuentra registrada la variable facultad del alumno. El 5.2% de los estudiantes encuestados estudian artes, el 7.8% educación, el 6.5% música, el 9.1% psicología, el 41.6% salud, 1.3% tecnología computacional, y 24.7% teología.

Tabla 3

Facultad en la que estudian los encuestados

	f	*%*
Artes	4	5.2
Educación	6	7.8
Empresariales	5	6.5
Música	7	9.1
Psicología	3	3.9
Salud	32	41.6
Tecnología	1	1.3
Teología	19	24.7
Total	77	100.0

Grado

En la Tabla 4 se encuentra registrada la variable de grado de escolaridad. En ella se logra observar que de las 77 personas encuestadas el 42.9% cursa el primero año, 24.7% el segundo, 18.2% el tercer año, y 14.3% en el cuarto año de preparatoria o licenciatura.

Tabla 4

Grado de escolaridad de los encuestados

	f	*%*
1	33	42.9
2	19	24.7
3	14	18.2
4	11	14.3
Total	77	100.0

Experiencia

En la Tabla 5 se encuentra registrada la variable de experiencia. En ella se logra observar que de las 77 personas encuestadas el 24.7% cuentan con una campaña, 29.9% dos campañas, 10.4% tres campañas, 26.0% cuatro campañas, 26.0% cinco o más campañas, y 2.6% con ninguna campaña emprendidas.

Tabla 5

Numero de campañas emprendidas de los encuestados

	f	*%*

1	19	24.7
2	23	29.9
3	8	10.4
4	20	26.0
5 o mas	5	6.5
Ninguna	2	2.6
Total	77	100.0

Pruebas de hipótesis nulas

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de las tres hipótesis nulas formuladas para esta investigación (ver Apéndice D).

Hipótesis nula 1

H_{01}. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el género.

La variable independiente a considerar en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum. Para analizar esta hipótesis se utilizó una prueba estadística *t* para muestras independientes.

Se analizó el estadístico *F* de Levene del cual se observó un valor *p* igual a .718 por lo que se asume que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró un valor estadístico *t* igual a .590, *gl* igual a 103 y *p* igual a .557, lo que fue mayor a .05, por lo tanto, se decidió retener la hipótesis nula que dice que no existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los

estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el género. La media aritmética de las mujeres fue de 4.80 y la media aritmética de los hombres fue de 5.02.

Hipótesis nula 2

H_{02}. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el nivel académico.

Se analizó el nivel académico por medio de una prueba ANOVA de un factor encontrándose que el nivel crítico asociado al estadístico $F(p = .723 > .05)$ muestra que el modelo no explica significativamente la variación observada en la variable dependiente nivel académico. Con base al resultado anterior se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética del nivel académico de los estudiantes es de preparatoria 5.07, licenciatura 4.88, maestría y de secundaria con una media aritmética de 0.

Hipótesis nula 3

H_{03}. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según la facultad.

Se analizó la facultad a la que pertenece el estudiante por medio de una prueba ANOVA de un factor encontrándose que el nivel crítico asociado al estadístico $F(p = .496 > .05)$ muestra que el modelo no explica significativamente la variación observada en la variable dependiente facultad. Con base al resultado anterior se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de la facultad de los estudiantes es de artes 4.92, licenciatura 4.40, empresariales 4.80, música 4.95, psicología 3.56, salud 5.14, tecnología 5.56, y de teología 5.29.

Hipótesis nula 4

$H0_4$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el grado de escolaridad.

Se analizó el grado de escolaridad a la que pertenece el estudiante por medio de una prueba ANOVA de un factor encontrándose que el nivel crítico asociado al estadístico $F(p = .153 > .05)$ muestra que el modelo no explica significativamente la variación observada en la variable dependiente facultad. Con base al resultado anterior se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética del grado de escolaridad es de primer año 4.53, segundo año 5.16, tercer año 5.26, cuarto 5.61 y de otro 2.00.

Hipótesis nula 5

$H0_5$. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos según el número de campañas emprendidas.

Se analizó la experiencia del estudiante por las campañas emprendidas por medio de una prueba ANOVA de un factor encontrándose que el nivel crítico asociado al estadístico $F(p = .120 > .05)$ muestra que el modelo no explica significativamente la variación observada en la variable dependiente facultad. Con base al resultado anterior se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de las campañas emprendidas es de una 4.64, dos 4.83, tres 4.14, cuatro 5.94 y cinco o más 4.92.

Pregunta complementaria

En esta sección se presenta el resultado para la pregunta complementaria que desea determinar el grado de satisfacción de los estudiantes inscritos en el programa

Emprendum de la Universidad de Montemorelos. Para responder la pregunta complementaria se estimaron 13 indicadores que componen la variable satisfacción del usuario. Se obtuvo una media aritmética de *6* indicando que los alumnos inscritos en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos están *parcialmente de acuerdo* con el programa.

Medias aritméticas

En la Tabla 6 se muestran las medias aritméticas más altas y más bajas de las declaraciones del cuestionario como se puede ver a continuación: “el conocimiento de Dios que tuviste durante el programa” (5.36), “la motivación para estudiar la biblia” (5.18), “la interiorización de hábitos de oración (5.13); mientras que en las más bajas se encuentran “los costos de las colecciones son apropiadas para el campo dirigido” (4.62), “el desempeño de los administradores” (4.67), y “la motivación para practicar de ejercicio físico” (4.72).

Resumen

En este capítulo se presentaron los resultados de la investigación. Se hizo uso de los datos recolectados y fueron presentados en diferentes tablas, las cuales muestran los datos demográficos obtenidos de la aplicación de las encuestas, así como las pruebas a las que se sometieron las hipótesis nulas y los resultados que se obtuvieron.

Tabla 6

Medias aritméticas

	N	Media
La formación que recibiste en los programas de capacitación	105	4.91
El desempeño de los administradores	105	4.67
El desempeño del personal de apoyo	105	4.80
El conocimiento de Dios que tuviste durante el programa	105	5.36
La interiorización de hábitos de oración	105	5.13
La interiorización de hábitos de la lectura religiosa	105	5.07
La motivación para estudiar la biblia	105	5.18
La motivación para practicar de ejercicio físicos	105	4.72
La contribución en la calidad de tu estilo de alimentación	105	4.83
La información de las bonificaciones son claras	105	4.94
La atención de los asociados es cercana y tiene un impacto en la productividad	105	4.83
Forma de informar los reglamentos son claras en tiempo y oportunas	105	4.80
Los costos de las colecciones son apropiadas para el campo dirigido	105	4.62
Satisfacción	105	4.91

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Introducción

La presente investigación ha tenido como finalidad principal determinar si existe diferencia significativa en el grado de satisfacción con los estudiantes de la Universidad de Montemorelos según diversas variables demográficas.

Dicho estudio se llevó a cabo con una muestra total de 77 estudiantes del departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos. La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, transversal, de campo y cuantitativo. Las variables a estudiar fueron las siguientes: (a) principal: grado de satisfacción de los estudiantes

(b) demográficas: género, grado de escolaridad, nivel académico, facultad, y campañas emprendidas.

El documento quedó organizado en cinco capítulos:

Capítulo I. Se describió la dimensión del problema a través de los antecedentes para el estudio del grado satisfacción de los estudiantes del programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos. Además, se identificó el problema y el objetivo del estudio, así como la hipótesis, siguiendo con la justificación que muestra el porqué de la investigación. De la misma manera se presentaron las limitaciones, delimitaciones y supuestos del estudio.

Capítulo II. Presentó el desarrollo del marco teórico, analizando lo escrito por distintos autores. Se estructuró de tal manera que el lector pueda comprender los conceptos bajo los cuales se desarrolló el presente estudio abarcando algunas definiciones de la satisfacción del cliente, su importancia, algunas dimensiones estudiadas por diferentes autores e investigaciones que se han desarrollado dentro del área.

Capítulo III. Mostró el marco metodológico que comprende el tipo de investigación, la población y la muestra, el instrumento de medición y la recolección y el análisis de los datos.

Capítulo IV. En él se presentaron los resultados obtenidos de los datos recogidos con las encuestas, a través de sus pruebas estadísticas correspondientes.

Capítulo V. En este capítulo se presentan las conclusiones al haber finalizado el estudio, así como la discusión presentada. Al término de este, se presentan algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

Conclusiones

Sobre la declaración del problema

La presente investigación tuvo como fin conocer el grado de satisfacción de los estudiantes según distintas variables demográficas de los estudiantes del departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos. Con el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento a la muestra, se logró determinar que no existe diferencia en el grado de administración de las finanzas personales y las variables grado de escolaridad y el ingreso recibido mensualmente, pero si se encontró una diferencia significativa según el género.

Sobre las hipótesis complementarias

En este apartado se presentan las conclusiones del estudio relacionadas con las hipótesis.

Satisfacción estudiantil y género

El análisis de la hipótesis permitió conocer que la variable género no hizo una diferencia significativa sobre el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos interpretándose que los hombres y las mujeres la perciben de la misma forma.

Satisfacción estudiantil y nivel académico

El análisis de la hipótesis permitió conocer que la variable nivel académico no hizo una diferencia significativa sobre el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos interpretándose que a pesar que los estudiantes estén en diferentes niveles académicos la perciben de la misma manera.

Satisfacción estudiantil y facultad

El análisis de la hipótesis permitió conocer que la variable facultad no hizo una diferencia significativa sobre el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos interpretándose que a pesar que los estudiantes pertenecen a diferentes facultades la perciben de la misma manera.

Satisfacción estudiantil y el grado de escolaridad

El análisis de la hipótesis permitió conocer que la variable grado de escolaridad no hizo una diferencia significativa sobre el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos interpretándose que a pesar que los estudiantes pertenecen a diferentes grados de escolaridad la perciben de la misma manera.

Satisfacción estudiantil y número de campañas emprendidas

El análisis de la hipótesis permitió conocer que la variable de experiencia por el número de campañas emprendidas no hizo una diferencia significativa sobre el grado de satisfacción de los estudiantes que pertenecen en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos interpretándose que a pesar de la experiencia que tienen los estudiantes la perciben de la misma manera.

Sobre la pregunta complementaria

Con la pregunta de investigación se pretendió conocer el grado de satisfacción de los estudiantes inscritos en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

Mediante el instrumento de medición se obtuvo la siguiente información:

En cuanto al grado de satisfacción de los estudiantes están, *parcialmente de acuerdo* con el departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos.

Discusión

A continuación, se discuten los resultados que dan respuesta a las preguntas y objetivos iniciales planteados en esta investigación.

Gómez Román (2016) realizo un modelo empírico de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios. De los 521 alumnos graduados de las siete universidades adventistas de habla hispana de la DIA, se seleccionaron 449 graduandos. En su paso por la universidad, los alumnos manifestaron estar algo satisfechos con los diversos servicios que se les brinda.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se confirma lo que Gómez Román (2016) concluyo al mencionar que los alumnos están algo satisfechos con los servicios que la universidad brinda. En esta investigación se encontró que los estudiantes que participan en el programa Emprendum de la Universidad de Montemorelos están *parcialmente de acuerdo* con el programa.

Recomendaciones

El estudio realizado pone en evidencia la necesidad de seguir investigando sobre la satisfacción de los estudiantes debido a que el desarrollo de esta variable permite conocer el grado de satisfacción hacia el departamento Emprendum de los mismos, por lo que se recomienda lo siguiente:

A los administradores del departamento Emprendum

1. Se les recomienda transparencia en los costos de los materiales que ellos manejan en su campo.

2. Dar seguimiento apropiado con el uso de la tecnología al desempeño de cada estudiante inscrito antes, durante y después de cada campaña.

3. Mejorar el servicio al estudiante (trato).

4. Promover e iniciar un plan de ejercicio que ayude a la salud mental, física, y espiritual del estudiante que participa en el programa.

5. Mejorar el sistema de comunicación entre el estudiante y el administrador.

A los estudiantes

1. Conocer el proceso de producción de un libro y los costos que estos tienen.

2. Hacer una planificación de ventas para alcanzar sus metas durante sus periodos de colportaje.

3. Implementar un plan de ejercicio efectivo para la salud física, mental y espiritual.

Para futuras investigaciones

1. Repetir el estudio en un lapso de tiempo no menor a un año ni mayor a dos años. Esto, debido a que en menos de un año los planes de acción pueden estar a medio realizar y un periodo mayor a dos años es demasiado lejano.

2. Realizar investigaciones similares adicionando nuevas variables.

3. Replicar la investigación en otras Universidades con programas de colportaje universitario.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO ADMINISTRADO

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Grado de Satisfacción del Departamento Emprendum: Colportaje Universitario

I. INSTRUCCIONES GENERALES

El presente formato nos permite conocer tu opinión responsable y honesta acerca de aspectos que involucran la satisfacción con el departamento Emprendum de la Universidad de Montemorelos, con el propósito de poder hacer un aporte que contribuya a mejorar la calidad de la asistencia que se les brinda a los alumnos.

Esta investigación es estrictamente académica, su participación es voluntaria y las respuestas totalmente anónimas.

II. DATOS DEMOGRAFICOS

INSTRUCCIONES: Marca la respuesta que se aplique a tus caso

Género	___ Masculino	___ Femenino			
Nivel académico	__Secundaria	___Preparatoria	__ Licenciatura	____ Maestría	_____Otro
Facultad	_____ Artes	_____ Educación	___ Empresariales	_____Música	___ Psicología
	_____ Salud	_____ Tecnología	_____ Teología		
Año	____ 1	____ 2	____ 3	_____ 4	_____Otro
Campañas emprendidas	____ 1	____ 2	____ 3	_____ 4	_____Otro

Al responder cada indicador que se da a continuación, marque con una “X” el espacio que indica su percepción sobre **la satisfacción con el departamento Emprendum**, utilizando la siguiente escala.

Total desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indeciso	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Enunciado	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. La formación que recibiste en los programas de capacitación							
2. El desempeño de los administradores							
3. El desempeño del personal de apoyo							
4. El conocimiento de Dios que tuviste durante el programa							
5. La interiorización de hábitos de oración							
6. La interiorización de hábitos de la lectura religiosa							
7. La motivación para estudiar la biblia							
8. La motivación para practicar de ejercicio físicos							
9. La contribución en la calidad de tu estilo de alimentación							
10. La información de las bonificaciones son claras							
11. La atención de los asociados es cercana y tiene un impacto en la productividad							
12. Forma de informar los reglamentos son claras en tiempo y oportunas							
13. Los costos de las colecciones son apropiadas para el campo dirigido							

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

APÉNDICE B

DISTRIBUCIÓN DE NORMALIDAD

Genero

Pruebas de normalidad

	Género	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	Masculino	.282	54	.000	.765	54	.000
	Femenino	.197	51	.000	.847	51	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nivel académico

Pruebas de normalidad

	Nivel academico	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	Preparatoria	.256	17	.004	.782	17	.001
	Licenciatura	.226	88	.000	.813	88	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Facultad

Pruebas de normalidad

	Facultad	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	Artes	.384	5	.015	.721	5	.016
	Licenciatura	.190	10	.200*	.931	10	.460
	Empresariales	.277	9	.045	.859	9	.094
	Musica	.369	9	.001	.668	9	.001
	Psicologia	.243	6	.200*	.911	6	.444
	Salud	.238	39	.000	.764	39	.000
	Technologia	.188	3	.	.998	3	.910
	Teologia	.328	24	.000	.707	24	.000

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Año

Pruebas de normalidad[b]

	Año	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	1	.211	48	.000	.800	48	.000
	2	.286	25	.000	.828	25	.001
	3	.193	18	.075	.830	18	.004
	4	.405	13	.000	.660	13	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

b. Satisfaccion es una constante cuando Año = 6.00 y se ha desestimado.

Campañas emprendidas

Pruebas de normalidad

	Campañas emprendidas	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	1	.240	26	.000	.769	26	.000
	2	.207	32	.001	.841	32	.000
	3	.275	15	.003	.815	15	.006
	4	.255	21	.001	.690	21	.000
	5 o mas	.205	8	.200*	.898	8	.279
	Ninguna	.360	3	.	.808	3	.135

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov[a]	Shapiro-Wilk

	Campañas emprendidas	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	1	.240	26	.000	.769	26	.000
	2	.207	32	.001	.841	32	.000
	3	.275	15	.003	.815	15	.006
	4	.255	21	.001	.690	21	.000
	5 o mas	.205	8	.200*	.898	8	.279
	Ninguna	.360	3	.	.808	3	.135

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Resumen del procesamiento de los casos

	Año	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Satisfacción	1	48	100.0%	0	0.0%	48	100.0%
	2	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%
	3	18	100.0%	0	0.0%	18	100.0%
	4	13	100.0%	0	0.0%	13	100.0%
	6.00	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%

APÉNDICE C

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Genero

		f	%
Válidos	Masculino	40	51.9
	Femenino	37	48.1
	Total	77	100.0

Nivel Académico

		f	%
Válidos	Preparatoria	13	16.9
	Licenciatura	64	83.1
	Total	77	100.0

Facultad

		f	%
Válidos	Artes	4	5.2
	Educación	6	7.8
	Empresariales	5	6.5
	Música	7	9.1
	Psicología	3	3.9
	Salud	32	41.6
	Tecnología	1	1.3
	Teología	19	24.7
	Total	77	100.0

Grado de escolaridad

		f	%
Válidos	1	33	42.9
	2	19	24.7
	3	14	18.2
	4	11	14.3
	Total	77	100.0

Experiencia

		f	%
Válidos	1	19	24.7
	2	23	29.9
	3	8	10.4
	4	20	26.0
	5 o mas	5	6.5
	Ninguna	2	2.6
	Total	77	100.0

APÉNDICE D

PRUEBAS DE LAS HIPÓTESIS NULAS

Hipótesis nula 1

Estadísticos de grupo

	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Satisfacción	Masculino	54	5.0271	2.00937	.27344
	Femenino	51	4.8009	1.91581	.26827

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Satisfacción	Se han asumido varianzas iguales	.132	.718	.590	103	.557	.22616	.38359	-.53460	.98692
	No se han asumido varianzas iguales			.590	102.990	.556	.22616	.38306	-.53355	.98588

Hipótesis nula 2

Descriptivos

Satisfacción

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Preparatoria	17	5.0724	1.87428	.45458
Licenciatura	88	4.8872	1.98313	.21140
Total	105	4.9172	1.95834	.19111

ANOVA de un factor

Satisfacción

	Suma de cuad-rados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.488	1	.488	.126	.723
Intra-grupos	398.360	103	3.868		
Total	398.848	104			

Hipótesis nula 3

Descriptivos

Satisfacción

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Máximo
Artes	5	4.9231	2.18453	.97695	6.46
Licenciatura	10	4.4000	2.07543	.65631	7.00
Empresariales	9	4.8034	2.16758	.72253	7.00
Música	9	4.9573	1.96648	.65549	6.23
Psicología	6	3.5641	2.39559	.97800	7.00
Salud	39	5.1440	1.73871	.27842	7.00
Tecnología	3	3.5641	2.34878	1.35607	5.85
Teología	24	5.2981	2.01184	.41067	7.00
Total	105	4.9172	1.95834	.19111	7.00

ANOVA de un factor

Satisfacción

	Suma de cuad-rados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	24.771	7	3.539	.918	.496
Intra-grupos	374.077	97	3.856		
Total	398.848	104			

Hipótesis nula 4

Descriptivos

Satisfaccion

	N	Media	Desviación típica	Error típico

1	48	4.5321	2.13888	.30872
2	25	5.1631	1.68856	.33771
3	18	5.2607	1.88425	.44412
4	13	5.6154	1.56641	.43444
6.00	1	2.0000	.	.
Total	105	4.9172	1.95834	.19111

ANOVA de un factor

Satisfacción

	Suma de cuad-rados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	25.602	4	6.401	1.715	.153
Intra-grupos	373.246	100	3.732		
Total	398.848	104			

Hipótesis nula 5

ANOVA de un factor

Satisfaccion

	Suma de cuad-rados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	33.258	5	6.652	1.801	.120
Intra-grupos	365.590	99	3.693		
Total	398.848	104			

Estadísticos descriptivos

	N	Media
La formación que recibiste en los programas de capacitación	105	4.9143

El desempeño de los administradores	105	4.6762
El desempeño del personal de apoyo	105	4.8095
El conocimiento de Dios que tuviste durante el programa	105	5.3619
La interiorización de hábitos de oración	105	5.1333
La interiorización de hábitos de la lectura religiosa	105	5.0762
La motivación para estudiar la biblia	105	5.1810
La motivación para practicar de ejercicio físicos	105	4.7238
La contribución en la calidad de tu estilo de alimentación	105	4.8381
La información de las bonificaciones son claras	105	4.9429
La atención de los asociados es cercana y tiene un impacto en la productividad	105	4.8381
Forma de informar los reglamentos son claras en tiempo y oportunas	105	4.8000
Los costos de las colecciones son apropiadas para el campo dirigido	105	4.6286
Satisfacción	105	4.9172
N válido (según lista)	105	

REFERENCIAS

Albrecht, K. y Zemke, R. (2003). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Panamericana.

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Bisquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.

Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias.* México: McGraw-Hill.

Cervo, L. A. y Bervian A. P. (2002). *Metodología científica* (5ª ed.) Sao Pablo: Prentice Hall.

Cull, M. y Whitton, D. (2011). University student's financial literacy levels: Obstacles and aids. *The Economic and Labour Relations Review*, *22*(1), 99-114.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(1), 3-16.

Del Río Moro, O., Perezagua, M. C., Villalta, M. T. y Sánchez, A. (2005, octubre). *Satisfacción personal de enfermería ¿se cumplen nuestras expectativas?* Enfermería Cardiovascular IV Congreso Virtual de Cardiología, Toledo, España.

Díaz, R. (2002). Satisfacción del paciente: principal motor y centro de los servicios sanitarios. *Revista Calidad Asistencial*, *17*(1), 22-29.

Díaz Alaguna, M. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión* (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Feigenbaum, A. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_ satisfaccion_del_ cliente.html

Feinstein, N. (1996, febrero). *Evaluación y calidad de los programas de desarrollo rural*. Congreso Internacional de Evaluación de la Calidad en los Servicios Públicos y en la Empresa, Madrid, España.

Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho.* Barcelona: Deusto.

Gómez Román, J. (2016). *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional válido con estudiantes universitarios* (Tesis doctoral). Universidad de Montemorelos, Montemorelos, México.

Grajales Guerra, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de http://tgrajales .net/investipos.pdf

Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios* (8ª ed.). Madrid: ESIC.

Heinemann, K. (2005). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias.* Barcelona: Paidotribo.

Jumpstart Coalition for Personal Financial Literacy. (2004). *Jumpstart Survey Results 1997 to 2004*. Washigton, DC: Jumpstart Coalition.

Keith, D. y Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo* (10ª ed.) México: Mc. Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.

Lind, D. A., Wathen, S. S. y William, G. M. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía.* México: McGraw Hill.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Mejías Acosta, A. y Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial, 32*(1), 43-47.

Muñoz Palomeque, M. (2012). *Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en alumnos graduandos de las universidad adventistas de habla hispana de la División Interamericana* (Tesis doctoral). Universidad de Montemorelos, Montemorelos, México.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Pinilla, A. (1982). *Dinámica de la gestión empresarial*. Lima: Iberoamericana.

Rodríguez Martínez, G. J. y Castro González, K. C. (2013). *El conocimiento sobre planificación y manejo de las finanzas personales en los estudiantes universitarios* (Tesis de licenciatura). Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico.

Salazar Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario.* México: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. UNAM.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega.

Trenchard, E. (1957). *Epístolas de los Hebreos.* Portavoz.

Torres, E., Manzur, E., Hidalgo, P. y Barra, C. (2018). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. *Estudios de Administración*, *15*(1), 65-92.

Tomás Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería.* Barcelona: Servei de Publicaciones.

Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista CLAD Reforma y Democracia, 32*, 1-13.

Whiteley, R. y Hessan, D. (1996). *Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage.* London: Century.