

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL RESPECTO A LOS SERVICIOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS OFRECIDOS POR FACULTADES DE LA UNIDAD CAMPORREDONDO DE LA UADEC.

*Juana María Saucedo Soto
jsaucedo62@hotmail.com*

*Alicia Hernández Bonilla
alicitaher@hotmail.com*

*Ma. De la Luz Rodríguez Garza
mrodrigu@mail.uadec.mx*

RESUMEN

El objetivo perseguido en esta investigación es que la Universidad considere a sus alumnos como clientes/usuarios y aprenda a identificar las necesidades y expectativas de cada segmento meta a quien ofrece sus servicios, de tal manera que se realice una retroalimentación buscando la satisfacción plena de las mismas.

En los resultados obtenidos, destacan que la actitud mostrada hacia su preparación en cuanto a competencias genéricas y profesionales es buena, en cuanto a los servicios ofrecidos en centro de cómputo y académico es de bueno a regular y el servicio administrativo lo calificaron como bueno.

Palabras clave: Actitud, Servicio al Cliente y Satisfacción

INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha especificado con fuerza la internacionalización de la educación superior, refiriéndola a los programas emprendidos por instituciones académicas gubernamentales y no gubernamentales para utilizar al máximo las potencialidades positivas de la globalización (Altbach, 2004, citado por Fainholc, 2005).

En la actualidad, en momentos en que no

podemos olvidar que estamos en «tiempos de globalización» (entendida esta a como fenómeno universal en redes del conocimiento y sus tiempos de difusión), en los que la multiculturalidad es un hecho, aparece la necesidad de unificar criterios universalmente aceptados, para que sin dejar de respetar la individualidad de cada pueblo o nación, exista una suerte de idioma educativo universal.

La universidad ya no es la única institución que genera conocimiento mediante la investigación pura y aplicada. Las corporaciones privadas, las industrias de alta tecnología y otros grupos de la sociedad civil —con o sin auspicio del Gobierno—, están enfrascados en la producción de conocimiento con implicaciones contundentes para la vida humana. Igualmente, implantan programas de capacitación profesional, que si bien no son conducentes a grado, complementan los que ofrecen las universidades.

En este contexto cambiante, las instituciones de educación superior están obligadas a confrontar los nuevos retos de la sociedad del siglo XXI. Asumir una postura reflexiva y proponer cursos de acción para transformarse a sí mismas, son dos medidas que deben tomar, para estar a tono con las exigencias de la época. Ciertamente, son tiempos de grandes desafíos, pero simultáneamente de grandes oportunidades para la educación superior.

El punto de partida de toda gestión de calidad en procesos educativos, consiste en cap-

tar las exigencias de los alumnos, profesores y egresados y analizar la forma de ofrecer soluciones que respondan a sus necesidades.

La satisfacción del alumno en la institución educativa y su continuidad en la carrera, son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones educativas. Las investigaciones indican que los alumnos, profesores y egresados comúnmente demandan mayor calidad en el servicio y con frecuencia perciben niveles que están por debajo de sus expectativas.

De aquí que sea importante entender la percepción de los alumnos, profesores y egresados, de la calidad del servicio que reciben para ser administrados con efectividad, misma que puede ser restaurada y mantenida con la acción directiva y usada como estrategia competitiva

Por otro lado deberíamos responder a la demanda de calidad por parte de los clientes: ¿qué esperan los clientes directos, (educandos)?, ¿qué espera la familia?, ¿qué espera la sociedad?, ¿qué tipo de personas requieren las empresas y las organizaciones?, ¿qué necesitan los docentes?

La calidad significa la satisfacción de las partes interesadas comprendiendo tanto directivos, administrativos, como clientes (primario el educando, secundario la familia, terciarios la sociedad y las organizaciones).

Muchos responsables de centros de formación creen que ya realizan la tarea educativa lo mejor posible, pero realmente desconocen las múltiples oportunidades de cambio que les daría la implantación de un sistema con el cual se mantuviera un control sobre toda la organización, una mejora continua y especialmente la satisfacción, tanto de los educandos como de la sociedad.

MARCO TEÓRICO

Las universidades de los países en vías de desarrollo atraviesan por un fuerte periodo de crisis, misma que encuentra una explicación parcial tanto en los avances de la ciencia y la tecnología como en las demandas políticas, sociales y económicas de la población.

En los años sesenta y setenta surge la "universidad de masas" como consecuencia del crecimiento demográfico y por una política social de mayor igualdad y reparto de la

riqueza haciendo que las universidades crezcan en número y cantidad cada vez con mayor de estudiantes.

En los ochenta, la recesión económica y necesidades sociales, como la sanidad o las pensiones, hacen que la sociedad tenga cada vez más la sensación de que la Universidad está gozando de privilegios excesivos y que es necesario frenar su financiación. Dando origen al modelo "neoliberal" según el cual los Gobiernos, en nombre de la sociedad y de las restricciones presupuestarias, instan a las universidades a deshacer sus lazos históricos con los estados, reemplazando la idea de servicio estatal por la de adaptación a las demandas del mercado.

Po último en los años noventa la financiación se restringe, pero las demandas sociales y el número de estudiantes aumentan. Se está aún a la búsqueda de nuevas fórmulas de relación entre el poder político y el académico en el que la principal preocupación es elevar la "calidad de la enseñanza superior".

México, se enfrenta a dos grandes problemas: por una parte tiene la obligación de mantenerse al día en las innovaciones académicas del mundo desarrollado, y por otro, debe desarrollar planes con el fin de llevar la cultura a las mayorías estudiantiles que lo demandan.

La Universidad impacta a un grupo cada vez mayor, pues muchos cifran en sus estudios universitarios sus expectativas de primer acceso al mundo del trabajo y además, el segmento de empleo que la universidad pretende cubrir es de alta cualificación y contar consecuentemente con mano de obra cada vez más calificada (Michavila y Calvo, 1998: 42). Estudiar no es consumir ideas, sino crearlas y recrearlas" es una actitud frente a la realidad y una disciplina intelectual que exige modestia, paciencia y dedicación, para hacer efectiva una tarea de reflexión y crítica sistemática (Michavila y Calvo, 1998 30-32)

Las universidades no han tenido la capacidad prospectiva, la flexibilidad y la decisión de adaptar sus estudios a las demandas emergentes, en los últimos años surgen nuevos factores que se suman a la incertidumbre del empleo; la libre circulación de personas, las cambiantes exigencias para el desempeño profesional que proclaman una formación permanente, así como la necesidad de saber

idiomas y el manejo de la información, su desconocimiento lleva a ser un analfabeta funcional.

Una formación que requiere: "no sólo, ni principalmente de conocimientos, ideas, destrezas y capacidades formales, sino también la formación de disposiciones, actitudes, intereses y pautas de comportamiento" (Pérez Gómez, 1992:19)10.

Muchos jóvenes ven a la universidad como: un sitio al que hay que ir, o como una nueva oportunidad para aprender y una experiencia de desarrollo personal o un título que le permitiría situarse mejor en la vida. Estas son las actitudes que se desprenden de lo que perciben.

Una actitud puede ser entendida como la "conciencia individual" de lo cultural; y que lo cultural, como contexto de socialización, representa un conjunto de respuestas "compartidas" sobre "sistemas de valores o de concepciones del mundo".

Las actitudes se desarrollan mediante su aprendizaje en un contexto de interacción (universidad), en el que a través de las relaciones interpersonales con otros estudiantes, profesores, personal administrativo, etc. intercambian diferentes valores y normas (relativas al estudio, a las materias, investigación, etc.) lo que genera algún tipo de conocimiento sobre las mismas y, sobre todo, una emoción de agrado o desagrado al respecto que, a su vez, les predispone a actuar de una determinada manera

Se podrían clasificar a las actitudes en tres grupos principales:

- Una actitud de compromiso
- De compromiso con un proyecto personal de aprendizaje al servicio de un proyecto personal de profesión, y que en este nivel hace de quien lo practica un estudiante activo, y presente incluso para criticar las condiciones y la calidad de la formación que recibe, esto es, exigente.
- Y una actitud de falta de responsabilidad, pasivo y ausente, deseoso de no hacer nada o hacer lo menos. También hay, desde luego, una actitud de cinismo, desinterés hacia lo convencional, suelen incluso no denunciar, es decir un status quo de confort.

No obstante, los universitarios saben que

para mantener la posición preponderante de la institución y conseguir los objetivos fundamentales que se requieren para investigar, enseñar y difundir la cultura, es necesario contar con adecuados métodos de instrucción y enseñanza así como conciliar los intereses generales de la comunidad de profesores y administradores de las diferentes escuelas y/o facultades que integran una comunidad universitaria.

Para cualquier institución educativa, el tratamiento individual que da a sus alumnos y ex alumnos es vital para mantener contacto que le permita conocer y detectar necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. (Kotler y Fox en un recurso electrónico de Oracle Corporation, 2001)

Sofisticados planes de marketing están concebidos para atraer a nuevos estudiantes a las instituciones como lo demuestra la variedad de la literatura universitaria, por ejemplo: encuestas periódicas, buzones de sugerencias, número 800, sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando, otras modalidades empleadas son las campañas de publicidad y comunicación cuya finalidad es cumplir con las perspectivas de los estudiantes. Hay varias universidades que no están bien organizadas para brindarlo de forma adecuada.

La consistencia, control de calidad y atención, junto con el reconocimiento de la actividad de servicio al cliente en las universidades, son consideraciones importantes que requieren atención. Por lo tanto, para ser más eficaces, la universidad y las actividades de marketing de retención de clientes deben ser coordinadas por una fuente adecuada dentro de la organización, capaz de desarrollar atinadas estrategias, un servicio de calidad, evaluación de las necesidades, etc.

Servicio al cliente, simplemente, es el servicio que una organización proporciona a sus clientes. Calidad de servicio al cliente puede ser considerado como el medio por el cual una organización se relaciona con sus clientes para cubrir sus necesidades, ganar su confianza, ganarse su lealtad y, en definitiva, formar alianzas con ellos para el beneficio de todos.

Una definición de servicio al cliente de calidad ofrecidos por Jack Speer, editor de BizWatch, dice: "el excelente servicio al cliente es un proceso mediante el cual la organización presta sus servicios o productos de una manera que permite al cliente acceder a ellas en la manera más eficiente, justa, rentable y la satisfacción humana y agradable" (Speer, 2004).

Otra señala que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El estudiante de hoy, como cliente, exige un rendimiento de su inversión y proclama, cada vez más que sus deficiencias en el aprendizaje no son en absoluto, o al menos no son principalmente, consecuencia de su falta de esfuerzo o de talento, sino más bien el resultado de una formación inadecuada" (115-130).

En el contexto universitario dimensiones como: el sentido de la Universidad, sus funciones, sus servicios, sus centros y titulaciones, el sistema de relaciones que se generan, el tipo de conductas que se llevan a cabo, la pertenencia a un grupo determinado dentro del propio sistema universitario, etc., son dimensiones susceptibles de ser consideradas como determinantes de actitudes.

Interesan las creencias o convicciones de los estudiantes (sujetos) hacia la Universidad (objeto social), y su proceso de aprendizaje, en la medida que consideramos que éste se desarrollará por medio de unas conductas que predispondrán al estudiante a desarrollar una serie de actitudes que, a su vez, les sirvan para orientarse y actuar dentro del contexto universitario, así como en su vida social y laboral.

La información que los estudiantes manejan sobre los ámbitos que forman parte del día a día en la Universidad, va a contribuir al desarrollo de una serie de actitudes que, a su vez, incidirán en su propia manera de entender la institución universitaria en general, y su rol como estudiantes en particular.

Es responsabilidad educativa de la universidad estar presente en el proceso de construcción de dichas actitudes, en la dirección de facilitar el aprovechamiento pleno, por parte de los estudiantes, de las oportunidades formativas que la Institución universitaria pone a su disposición.

La Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) ofrece a su comunidad estudiantil una amplia gama de servicios que la hacen ser una institución educativa más competitiva misma que permite cubrir las necesidades de los estudiantes. Por citar algunos cuenta con:

- Centro de idiomas en el que se imparten además del Inglés, Francés, Alemán y Mandarín.
- Biblioteca digital que cuenta con: Catálogo Bibliográfico con base de datos de libros en la UAdeC en las tres unidades; bases de datos especializadas por área, ligas de sitios interesantes de todo el mundo por área de conocimiento y ligas a revistas científicas, y boletines culturales de la misma UAdeC
- Becas universitarias para apoyar a los alumnos por su destacada trayectoria institucional, deportiva y para intercambio académico al interior de la república y al extranjero.
- Sistema Integral de Información Administrativa (SIIA) se considera un sistema transaccional (operacional), con el cual se da servicio a alrededor de 300 usuarios simultáneos en línea en todo el estado, acceso ilimitado vía web y se realizan alrededor de 30,000 consultas de resultados y estados de cuenta por alumnos en periodo de inscripciones de reingreso y nuevo ingreso.
- Servicio médico: Seguro facultativo IMSS, Odontológico y análisis clínicos.

METODOLOGÍA

El caso de estudio se dirigió a un segmento de población de escuelas y facultades de Licenciatura de Unidad Cuernavaca de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Una vez diseñado el instrumento se seleccionó la muestra de 370 alumnos utilizando

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{e^2}$$

la siguiente fórmula, teniendo un universo de 2,577; según avances a la fecha sólo se han aplicado 242 encuestas seleccionados en forma aleatoria en los turnos matutino y vespertino: Ingeniería Civil,

Economía, Ciencias de la Educación, Arquitectura, Físico Matemáticas, Psicología y Mercadotecnia

El instrumento se aplicó de manera personalizada bajo el título "Encuesta de Satisfacción estudiantil". El Contenido del Cuestionario fue de siete secciones: Datos informativos, Competencias genéricas, Perfil docente, Centro de cómputo, Servicio académico, Servicio administrativo y Competencias profesionales.

Se incluyeron también dos preguntas abiertas, que acompañaban a las anteriores para que los estudiantes tuviesen la oportunidad de dar explicaciones sobre lo que les suscitaba alguno de los objetos sobre los cuales se le estaba preguntando. También se agregó al final una pregunta de recomendaciones finales.

Por otro lado, se realizaron análisis de componentes principales, para determinar las variables que más influyen en el hecho de que un estudiante esté satisfecho. Se utilizó el paquete estadístico SPSS para el análisis de datos.

RESULTADOS

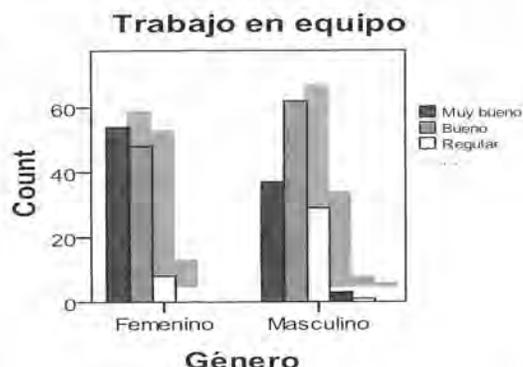
Se aplicaron 242 encuestas a alumnos universitarios de los cuales el 54% pertenecen al sexo masculino y el 46% al sexo femenino; los rangos de edades corresponden, el 37% al grupo 1 en edades entre 17 y 19 años, el 48% al grupo 2 en edades entre 20 y 22 años, el 13% en el grupo 3, en edades entre 23 y 25 años y en el grupo 4 con una edad mayor a 26 años, solo el 2%.

La encuesta se dividió en 3 áreas; competencias genéricas, perfil docente y servicios prestados por la institución donde se incluye; centro de computo, servicios académicos y administrativos. Para definir la actitud mostrada hacia cada factor, se consideraron las categorías de muy bueno y bueno como una actitud positiva y las categorías de malo y pésimo como una actitud negativa.

Los primeros resultados corresponden a la actitud manifestada hacia la preparación recibida con respecto a Competencias Genéricas, las cuales se muestran en la siguiente tabla 1.

Competencia	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Promover el trabajo en equipo	27.6%	45.4%	15.2%	1.2%	0.4%
Resolver problemas y situaciones adversas	12.8%	47.5%	35.5%	4.1%	0%
Actuar con iniciativa	26%	47.5%	25.6%	2.9%	0%
Hablar en público con lenguaje apropiado	24%	45%	25.1%	6.6%	1.2%
Te enseña a ser autodidacta	25.2%	43.4%	23.1%	6.6%	1.7%

Los datos muestran que los universitarios consideran que su preparación con respecto a estas competencias en general es buena y los aspectos que muestran una actitud más positiva están relacionados con promover el trabajo en equipo, el 37.6% lo catalogan como muy bueno y el 45.4%, como bueno. Cabe mencionar que al hacer una tabla cruzada con género resulta un valor de Gamma de .449, por lo que se concluye que existe una relación entre las dos variables (género y trabajo en equipo), aunque no sea muy fuerte. (Gráfica 1)



En segundo lugar, los estudiantes manifiestan que los profesores los motivan a actuar con iniciativa, ya que el 26% lo cataloga como muy bueno y el 47.5% como bueno.

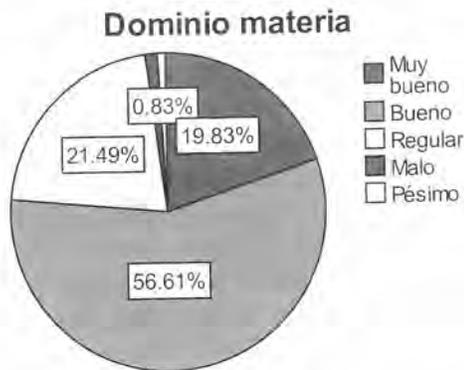
El tercer aspecto, mejor evaluado, fue su percepción con respecto de la motivación del profesorado hacia la enseñanza a ser autodidactas, ya que el 25.2% lo cataloga como muy bueno y el 43.4% como bueno.

La segunda parte corresponde al Perfil Docente, donde se pretende identificar la actitud de los estudiantes universitarios con respecto de la preparación de los maestros que les imparten clases, los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

Preparación	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Domina su las materias que imparten	19.8%	56.6%	21.5%	1.2%	0.8%
Asistencia a clases	11.6%	38.4%	38.4%	8.7%	3.0%
Los métodos de enseñanza que emplean	13.6%	50.4%	32.2%	2.5%	1.2%
Autoridad frente a grupo	13.2%	63.2%	19.8%	2.6%	0.8%
Facilitan el programa al inicio del curso	24.8%	50.4%	16.2%	5.0%	1.7%
Tipos de evaluación	19%	50.8%	24%	5.0%	1.2%

Los factores mejor evaluados fueron el dominio en las materias que imparten considerando como una actitud positiva la categoría de muy bueno y bueno, que sumados dan 76.4%. Y el factor autoridad frente a grupo con un porcentaje similar (76.4%), en segun-

do lugar perciben una actitud positiva con respecto al factor de que los profesores facilitan el programa al inicio de curso con un 75.2%. Grafica 2.



La tercera área evaluada engloba tres aspectos relacionados con los servicios ofrecidos por la institución y en primer lugar, los relacionados con el centro de cómputo.

Tabla 3
SERVICIOS EN CENTRO DE CÓMPUTO

Servicios en centro de cómputo	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Suficiente número de computadoras	34.3%	43.8%	16.9%	4.0%	0.8%
Confiable y seguridad de los PE	14.9%	37.6%	33.5%	11.6%	2.5%
Disponibilidad de software especializado	18.6%	37.2%	33.1%	8.7%	3.3%
Conexión a internet rápido	7.0%	17.8%	32.5%	26.4%	13.3%
Servicios de impresión y asesoría	8.7%	24.4%	33.2%	18.8%	14.9%
Funcionamiento adecuado de equipos	12.4%	43.6%	30.2%	9.1%	5.8%
Mantenimiento del equipo	11.0%	38.8%	33.2%	12.4%	3.7%

Como se observa en la tabla 3, el factor que muestra un mayor porcentaje es la percepción de los estudiantes que consideran que en las facultades sí se cuenta con suficiente número de computadoras, el 78.1% manifiestan una actitud positiva, los factores evaluados con una media de tres (regular) fueron: software especializado y funcionamiento adecuado de las computadoras y los factores que obtuvieron una actitud negativa fueron: conexión a internet y servicio en el centro de cómputo.

Con respecto al servicio académico, los resultados mejor valorados, fueron la oportunidad que tienen de hacer sus horarios ya que eso les permite programar su actividad académica a lo largo del día por la facilidad de tomar clases en el turno matutino y vespertino. Los peor evaluados con tendencia de regular a pésimo, fueron la asesoría recibida para dar de alta las materias en el sistema y la información que reciben sobre las formas de titulación, becas que otorga la institución, conferencias y convenios. Grafica 3 y Tabla 4.

Percepción de elaborar tu propio horario

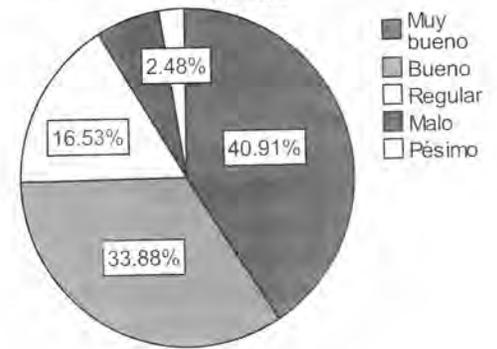


Tabla 4
SERVICIOS ACADÉMICOS

Servicios académicos	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Información sobre prácticas profesionales, estancias, tutorías	12.0%	46.3%	31.4%	8.2%	2.1%
Información sobre convenios, becas, conferencias, olimpiadas, etc.	10.2%	41.7%	31.0%	12.0%	4.1%
Asesoría en la alta de materias por internet	7.4%	36%	36.5%	14.9%	4.5%
Apoyo en la construcción del horario	12%	43%	29.8%	11.6%	1.7%
Elaboración del horario de clase	40.0%	31.9%	16.8%	6.2%	2.5%
Como consideran la atención del área académica	16.1%	49.0%	34%	5.4%	5.0%

Con respecto al servicio administrativo también se incluyeron los aspectos de limpieza y aspectos generales que de hecho, fueron los mejor evaluados mostrando una actitud positiva, ya que el 71.9% lo calificó como bueno y muy bueno y en segundo lugar el servicio prestado por el personal administrativo que incluye las secretarías, el 61.6% manifiestan una actitud positiva. Los dos factores restantes que comprenden los beneficios reflejados en la institución por el ingreso de las cuotas internas, el 57.9% lo perciben como bueno y muy bueno. En último lugar calificaron la eficiencia en trámites con un 54.9% que lo calificó como bueno y muy bueno. Tabla 5

Tabla 5
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Servicios administrativos	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Personal administrativo	15.3%	46.3%	26.9%	8.3%	3.3%
Eficiencia en trámites	12.8%	42.1%	27.7%	9.1%	8.3%
Limpieza y aspectos generales	24.4%	47.3%	20.2%	5.8%	2.1%
Beneficio reflejado de las cuotas internas	18.6%	39.3%	29.1%	7.9%	5.0%

Para redondear la encuesta en términos generales se les preguntó sobre la percepción sobre competencias profesionales y la actitud mostrada hacia ambas es positiva ya que el 71.9% lo califican como bueno y muy bueno en cuanto a la Capacidad para realizar proyectos de investigación y el 69.4% califica bien a la Capacidad para resolver situaciones adversas.

TABLA 6
PERCEPCIÓN SOBRE COMPETENCIAS

Servicios	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pesimo
Capacidad para realizar proyectos de investigación	20.7%	51.2%	19.4%	7.0%	1.7%
Capacidad para resolver situaciones adversas	16.9%	52.3%	25.2%	4.1%	1.2%

CONCLUSIONES.

La sociedad actual debe mucho a la Institución Universitaria porque es el principal centro de creación, trasmisión y difusión del conocimiento. Forma parte del estilo de vida de la mayoría de las naciones y hace del saber el método de avance de la sociedad y la disciplina para la formación de futuras generaciones. La universidad como fuente del saber juega un papel decisivo en la transformación de la sociedad, mediante la aplicación de disciplinas como el management y el marketing, considerando a las universidades como empresas y a los estudiantes como clientes/usuarios

Dentro de los principios básicos del marketing se encuentra el detectar las necesidades de los clientes para ofrecer productos y servicios acorde a ellas, de tal manera que se satisfaga al mercado en forma eficiente y se obtenga a través de la venta una rentabilidad acorde a sus esfuerzos. Por tal motivo es indispensable considerar la aplicación de la mercadotecnia a nuestra propia área de trabajo la universidad y a los alumnos como clientes/usuarios

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas hasta el momento (242) el 54% fueron de sexo masculino y el 46% sexo femenino, los rangos de edades que predominan en los estudiantes universitarios son entre 17 y 19 años (37%) y de 20 y 22 años (48%). Se cuenta con un rango de edades acorde a lo que se espera a nivel universidad y una equidad de género en cuanto a oportunidades educativas.

La percepción de los estudiantes con respecto a la formación general en cuanto a competencias genéricas considera que es buena y los aspectos que muestran una actitud más positiva están relacionados con promover el trabajo en equipo (83%). En segundo lugar los estudiantes manifiestan que los profesores los motivan a actuar con iniciativa (73.5%). El tercer aspecto mejor evaluado fue su percepción con respecto a la motivación

del profesorado a que los estudiantes sean autodidactas (68.8%).

Se identifica que los servicios ofrecidos al cliente (estudiantes universitarios) en cuanto al desarrollo de habilidades y competencias está cubriendo sus expectativas, ya que en el ámbito laboral requieren de estas habilidades altamente valoradas por los empresarios, trabajo en equipo, actuar con iniciativa y el autoaprendizaje (educación continua).

Otro de los aspectos evaluados es el perfil docente, los factores mejor evaluado fueron el dominio en las materias que imparten mostrando una actitud positiva (76.4%) y el factor autoridad frente a grupo con un porcentaje similar (76.4%), en segundo lugar perciben una actitud positiva con respecto al factor de que los profesores facilitan el programa al inicio de curso con un 75.2%.

La actitud en general hacia esta variable es buena, el servicio principal ofrecido por la universidad es el conocimiento que se imparte a través de sus docentes, por lo que es de vital importancia el contar con personal altamente cualificado y con un serio compromiso y responsabilidad hacia sus clientes (estudiantes).

La tercer parte comprende las actitudes relacionadas con la institución en los servicios ofrecidos en el centro de cómputo, servicio académico y administrativo.

Con respecto al centro de computo el factor mejor evaluado (78.1%) es el aspecto relacionado con que las facultades cuenten con suficiente número de computadoras, los factores evaluados con una media de 3 (regular) fueron: software especializado y funcionamiento adecuado de las computadoras y los factores que obtuvieron una actitud negativa fueron: conexión a internet y servicio en el centro de computo.

El servicio que si cubre sus expectativas es que en la mayoría de las facultades se cuenta con un centro de cómputo el cual está integrado por suficientes computadoras de acuerdo al número de clientes, pero se identificaron deficiencias en los servicios de software especializado, ya que los paquetes estadísticos, contables y de diseño son costosos.

También se identifico una actitud negativa con respecto a la conexión a internet ya que el campus de campo redondo aun no cuenta con una plataforma apropiada de acuerdo al número de usuarios. Otro aspecto y muy

importante es el que tiene que ver con el factor humano, el servicio que se ofrece en los centros de cómputo. En las empresas de servicios este elemento juega un papel muy importante a la hora de motivar a que el cliente regrese, aun y cuando es un servicio básico para los clientes (estudiantes), es de vital importancia contar con personas capacitadas en el área de cómputo así como la disposición en atención al cliente.

Una de las deficiencias en las facultades es que las personas encargadas de esta área normalmente son trabajadores con muchos años dentro de la universidad y la administración no se preocupa por capacitarlos tanto en conocimientos de cómputo así como en la buena disposición de atender de forma apropiada a los clientes/usuarios.

Con respecto a los servicios ofrecidos por el área académica los factores mejor evaluados, fueron la oportunidad que tienen de hacer sus horarios ya eso les permite programar su actividad académica a lo largo del día, así como realizar otras actividades extracurriculares importantes para su formación integral como son el deporte y actividades culturales. Los peor evaluados con tendencia de regular a pésimo fueron la asesoría recibida para dar de alta las materias en el sistema y la información que reciben sobre las formas de titulación, becas que otorga la institución, conferencias y convenios.

En estos dos aspectos es de vital importancia para los clientes/usuarios el contar con toda la información disponible para tomar decisiones acertadas y que les ayuden en un mejor aprovechamiento de sus oportunidades. Es de vital importancia que la institución tome cartas en el asunto y se preocupe por tener una comunicación más efectiva con sus clientes y utilizar herramientas como posters, panfletos, etc. para hacer llegar la información en tiempo y forma al cliente/usuario.

Con respecto al servicio administrativo el factor mejor evaluado fue la limpieza y aspectos generales (71.9%) y en segundo lugar el servicio prestado por el personal administrativo (secretarías y prefectura) el 61.6% manifiestan una actitud positiva. Los dos factores restantes que comprenden los beneficios reflejados en la institución por el ingreso de las cuotas internas, el 57.9% lo perciben positivo y en último lugar calificaron la eficiencia en

trámites con un 54.9%.

Aun y cuando las instalaciones de la universidad pública no son tan modernas como en las privadas, a los clientes/usuarios les parecen apropiadas, en cuanto al servicio de atención que reciben en el área administrativa por parte de secretarías, prefectos y personal de limpieza es bueno, no se puede considerar excelente ya que la variable de eficiencia en tramites tiende a ser regular, eso implica mejorar el servicio en esta área.

Por último se les pregunto sobre la percepción sobre competencias profesionales y la actitud mostrada hacia ambas es positiva en cuanto a la capacidad para realizar proyectos de investigación (71.9%) y la capacidad para resolver situaciones adversas (69.4%). Dos habilidades muy requeridas por los empleadores

Se puede concluir que a pesar de que la mayoría de los clientes/usuarios manifiestan una actitud positiva hacia la mayoría de las variables, es importante considerar que se tiene que mejorar en muchos servicios ofrecidos por las facultades de la universidad y que como una organización no lucrativa tiene mayor dificultad para adaptar la mercadotecnia en sus labores cotidianas. Las organizaciones no lucrativas como lo es la Universidad tienen que buscar el equilibrio entre el uso de sus recursos y las necesidades de clientes/usuarios. En este contexto la mercadotecnia es el medio de igualar los recursos disponibles con mayor productividad para proporcionar lo que los clientes/usuarios necesitan y prefieren justo como en cualquier operación comercial.

Las recomendaciones que se desprenden de este análisis van en el sentido de establecer propuestas de mejora enfocadas a la elaboración de un plan de orientación, información y formación contextualizado a partir de las necesidades expresadas y sentidas por los estudiantes.

Los universitarios deben estar informados sobre todo en aquellas dimensiones que la universidad pone a su disposición, en ese sentido se tiene que poner énfasis tanto, en aquellas más desconocidas para los estudiantes, como en aquellas dimensiones que suscitan más interés informativo. Posibilitar que la mayor parte de la información se transmita personalmente a los estudiantes,

a través de encuentros donde se puedan establecer los feedback necesarios para que el estudiante asimile en mejor medida la información, también se deben utilizar otras técnicas de comunicación impresas y la página web, si ya se cuenta con una. Es importante mantener la continuidad informativa a lo largo de todo el curso académico

Si bien no se pueden imponer creencias ni normas de actuación, disfrute y aprovechamiento de las oportunidades formativas que ofrece la Universidad, es necesario proponerlas, discutir las y negociarlas, para articular democráticamente un marco académico cohesionado, que lo es sin duda de estudio, pero también de convivencia. Se trata en todo caso de entender a los servicios de información y orientación universitaria como platafor-

mas que pongan en marcha dinámicas en las que se haga explícito lo implícito y de manera conjunta, para llegar a un discurso entrelazado entre toda la comunidad universitaria, que sin duda repercutirá en la mejora de la calidad institucional y en la mejora de la calidad de su oferta formativa.

En base a la necesidad de ejercer una creciente respuesta a las cambiantes demandas y expectativas de la sociedad, en áreas como el ambiente, la ética y la responsabilidad social es necesario que la universidad responda proporcionando productos (egresados) de alta calidad y con un alto sentido de compromiso y responsabilidad con su país.

REFERENCIAS

Apodaca, P. y Rodríguez, M. (1999). *La opinión de los alumnos en la evaluación de la calidad docente: posibilidades, limitaciones y estructura dimensional de sus indicadores*. En J. Vidal (Coord.): *Indicadores en la Universidad: información y decisiones*. Madrid: Consejo de universidades, Ministerio de Educación y Cultura.

Andrés Senlle y Nilda Gutiérrez, 2005, Ediciones Díaz de Santos

Bloom, A. 1989 *El cierre de la mente moderna*. Plaza & Janés. Barcelona

Estatuto Universitario de la Universidad Autónoma de Coahuila

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1981). *Actitud: Una aplicación de la teoría razonada en acción*. *Revista de Psicología* (nº 1). New York: Wiley and Sons.

Michavila, E. y B. Calvo 1998 *Propuestas para una política*. Síntesis. Madrid.

Muller, S. 1996 *Presidential Leadership*. En *The International Journal of Higher Education* :115-130.

Pérez Gómez, A. I. 1998 *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Morata. Madrid.

Popkewitz, T. S. 1994 *Sociología política de las reformas educativas*. Morata. Madrid.

Czinkota, M. y Kotable, M. 2001. *Administración de Mercadotecnia*. Thomson. México.

http://congreso.codoli.org/area_3/Mendez-Garcia.pdf

www.diazdesantos.es/ediciones

www.unimex.edu.mx