

El Nivel De Satisfacción De Los Alumnos Sobre La Oferta Educativa En Una Institución De Educación.

Ismael Martínez Rosado¹

ismam7593@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3242-353X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña

dacea_academia@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3110-7439>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Rosario Cruz Solís

rosario.cruz@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0861-355X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

La satisfacción al cliente es una parte fundamental que toda organización debe tener en cuenta, ya que, si los clientes se encuentran satisfechos, por determinados factores como los servicios o productos ofrecidos, se mantendrán fieles, e inclusive recomendarlos, muchas veces no se valora esta parte, pues son ellos, en gran medida la vida de una empresa, son quienes hacen crecer en gran medida y ayudan a obtener ganancias a toda empresa cuando adquieren los productos o servicios estas. En el caso de los servicios las organizaciones pasan por alto el conocer cómo sus clientes lo están recibiendo, si realmente están siendo respondidas sus dudas o preguntas, si es bueno lo que adquieren, si cumple con los estándares que ellos desean o están esperando.

Palabras Clave: Servicio al Cliente, Satisfacción, Calidad del Servicio

¹ Autor Principal

The Level Of Satisfaction Of Students About The Educational Offer In An Educational Institution.

ABSTRACT

A Customer satisfaction is a fundamental part that every organization must take into account, since, if customers are satisfied, for certain factors such as the services or products offered, they will remain faithful, and even recommend them, many times this part is not valued, because they are largely the life of a company, They are the ones who make grow greatly and help to obtain profits to every company when they acquire the products or services these. In the case of services, organizations overlook knowing how their customers are receiving it, if their doubts or questions are really being answered, if what they acquire is good, if it meets the standards they want or are expecting.

Key Words: *Customer Service, Satisfaction, Quality of Service*

Artículo recibido 15 abril 2023

Aceptado para publicación: 07 mayo 2023

INTRODUCCION:

En una institución educativa los clientes (alumnos) son los que hay que atender y saber el grado de satisfacción que tienen sobre los servicios ofertados, así como si estos cumplen con lo ofrecido, ya que en su mayoría ellos son el mercado objetivo.

El estudiante es la razón de ser, es por quien se inspira y por quien trabajan las instituciones, por lo tanto, la participación activa de los estudiantes permitirá identificar los puntos débiles para así desarrollar planes de acción en favor de la institución y necesidades del estudiante, a través de una buena estrategia de comunicación que genere impacto en la comunidad, permitiendo también crear vínculos entre el estudiante, colaboradores e institución (Randa y Gacharna, 2017).

La evidencia empírica de la información, nos llevó a identificar que la satisfacción de los estudiantes dio como resultado que este depende de muchas variables, siendo algunas: el plan de estudios otorgado, capacitaciones, y habilidades de enseñanza para los docentes, niveles de autorrealización de los estudiantes, servicios administrativos, ambiente o infraestructura son los factores que determinan la satisfacción al brindar un servicio a los estudiantes.

De acuerdo con Oliva (2005) señala que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Mientras que para Tigani (2006) la calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. si se describen los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que, para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional. Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores (Godoy, 2011).

Por su parte, Grisell Solorzano Barrera (2013), la calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Así mismo mediante el triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (1990), una serie de procesos que permite a las organizaciones trabajar alrededor del cliente.

Ilustración 1.- Triángulo del Servicio



Fuente: Albrecht y Zemke (1990) citado por Solorzano Barrera (2013)

La línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio (Grisell Solorzano Barrera, 2013).

Para Vargas Quiñones (2014) describe que la calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre. La calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. También nos señala que tanto el servicio como la calidad, acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones.

Por su parte Capelleras y Veciana (2004) citado por Araiza Vázquez (2016) percibieron un interés en evaluar la calidad de la enseñanza que no esté ligada en la labor de los docentes y desarrollaron una síntesis en este ámbito. Los trabajos se centraron en la valoración de la experiencia global de los estudiantes de la universidad en relación al conjunto de los servicios que ofrece, no solo por parte de los docentes, sino al igual servicios de apoyo al estudio y servicios generales, relacionados con lo deportivo, cultural y de conveniencia. Las conclusiones a las que llegaron que no existe unanimidad a la conceptualización de la calidad del servicio en el ámbito universitario desde la perspectiva del usuario y tampoco una forma de medirlo.

Diaz (2017) especifica que de las empresas de servicios, uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. La esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas.

A su vez Galvez Moreno (2018) en su investigación describen, que muchos usuarios se quejan de la atención al cliente en empresas que tienen la necesidad de ofrecer un servicio cara a cara con el usuario, este problema siempre ha existido pero que las empresas mexicanas no se preocupan por otorgar un servicio de calidad sino solo con el interés de vender, dejando de lado si el usuario quedo satisfecho con lo recibido.

En la investigación logran identificar otras limitantes, entre ellas se destaca la mala atención y esto es debido por diversos factores, como la falta de capacitación constante al personal y bajos salarios que perciben, pero son conductas que se deben cambiar de inmediato ya que los consumidores actuales exigen una mejora y un buen servicio.

Moreno (2018) describe que el servicio, aunque depende primordialmente de la parte comercial o unidad encargada del mismo debe ser una labor desempeñada por cada uno de los trabajadores de la organización. Es decir, este debe ser transversal a todas las unidades y no concentrarse en unas pocas personas, sino que por el contrario debe involucrar a cada persona independiente del área funcional donde se desempeñe.

Al igual describe que el servicio es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla como objetivo principal y misional para poder encaminarla al mercado.

El autor comparte 3 pasos que permiten el servicio al cliente:



Fuente: (Moreno, Fundamentos de servicio al cliente , 2018, p.12).

El realizar estos procesos se entiende que la organización no solo brindará un servicio y calidad al cliente sino que también será de aspecto positivo para los intereses de la organización que lo ponga en práctica.

Leal (2018) indica que la calidad del servicio ofrecido es una característica que podemos evaluar siempre y cuando tengamos claro qué es propiamente lo que requiere el usuario, pues usando diferentes medidas de opinión logramos conocer el nivel de satisfacción.

Como resultado a los malos servicios que muchas veces ofrecen las empresas y organizaciones, el conocer y atender que los clientes se sienten satisfechos es una prioridad, y no solo en cuanto a los productos que estén recibiendo, sino al igual que los servicios.

El Servicio al Cliente presenta características, que convierten su tratamiento en complejo de implementar: Por ejemplo, el servicio es intangible; es variable; se produce y se consume a la vez; y, no puede ser almacenado (Vargas, 2006).

Lo antes mencionado, genera que nos cuestionemos y precisemos: ¿Cuál es la problemática de los alumnos de la IES en relación con la oferta de las asignaturas a cursar?, ¿Consideran pertinente que los servicios ofertados son los idóneos para la curricular de un alumno?

Por lo antes señalado, se hace oportuno evaluar la calidad de servicio que se presta dentro de la IES, desde la percepción de estudiantes, así como de los docentes, y considerar la posibilidad de obtención de resultados en base a la satisfacción de los servicios esperados-ofertados y signados como consumidores, así como aquellos proveedores (docentes, administrativos) que ofertan el servicio. (Cecilia Tumino, Ruth Poitevin, 2013).

Para Clemenza, Ferrer y Pelekais, (2005) citado por Alvarez, Chaparro (2014), señala que la Administración de la Calidad Total se basa en que los usuarios sean servidos al máximo grado posible, significando que los servicios o productos satisfagan sus requerimientos y necesidades.

Por lo que, el usuario juzga si la calidad de los bienes y servicios es aceptable y satisface sus necesidades y es quien debe fungir como centro de cualquier organización que busque la optimización de sus procesos.

Por otra parte, Wildher Stiff, Evelin Morelia, (2017) en su investigación evaluación de la calidad de servicio muestra que desde la percepción de estudiantes y docentes en la IES describe que una de las mejores formas de mejorar la relación comercial con los clientes, es preguntándoles lo que piensan sobre los servicios y cómo se los podría mejorar para servir al cliente mejor.

Así mismo, J., Roger, (2007) refiere en su libro que los informes de satisfacción de los clientes proporcionan a muchas empresas una forma de anticipar futuros resultados. Siendo así que, si el índice de satisfacción de los clientes desciende, éste hecho constituye una señal de alarma, ofreciendo la oportunidad de corregir el problema antes de que se produce el daño real. Por supuesto si las empresas no miden la satisfacción de los clientes pierden la oportunidad de corregir los problemas a tiempo, antes de que sus ventas y beneficios desciendan.

Lo antes expuesto, nos lleva a considerar el servicio al cliente como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes. Es decir, se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales conforme a Inches, (1983) citado por Edgar José, José G, (2018).

METODOLOGÍA:

Nivel de Investigación

La investigación desarrollada es de descriptiva ya que se busca conocer si los alumnos en las IES se sienten satisfechos al recibir los servicios que estas les brindan en relación a las asignaturas ofertadas para cubrir y concluir sus actividades académicas.

Diseño de la Investigación

Se empleó el enfoque cualitativo, así como la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, ya que se busca conocer que problemáticas se generan en los estudiantes de las IES con los servicios ofertados, ya que serán medidos no en números sino en base a sus opiniones.

Población Muestra

Para esta investigación se empleó el tipo de muestreo por conglomerados ya que se basa en la división del universo en unidades menores, para determinar las que serán objeto de investigación, o donde se realizará la selección.

Universo

Estudiantes de IES con afinidad a la licenciatura, evaluando el contexto ofertado en cada una de ellas, para la satisfacción de los estudiantes como consumidores-clientes finales.

Muestra

La muestra se obtuvo a través de la aplicación calculadora de tamaño de muestras por (The Survey Sistem, 2006). que nos permitió definir el tamaño de la muestra, pero ante la post-contingencia los resultados no se lograron concretar adecuadamente.

Descripción del Instrumento

La técnica o instrumento que se usará para la recolección de datos será a través de cuestionarios que nos permita conocer los elementos de nuestro estudio.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos.

La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación (Muñoz, 2003, p. 2).

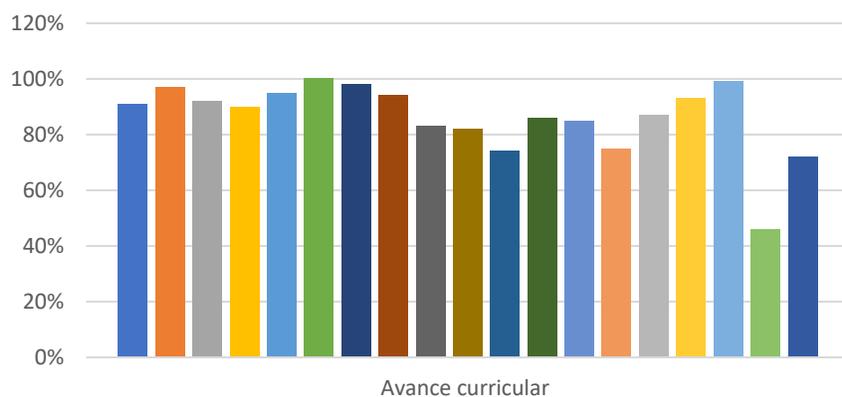
Resultados

A. Datos Socio-demograficos

De acuerdo a los datos obtenidos el porcentaje de mayor participación por parte de las personas del género femenino con un 57% y del masculino con el 43%. Así mismo el porcentaje de acuerdo al estado civil de los estudiantes, el 93% son solteros y 7% forman una familia.

Por otra parte, el 96% no tiene hijos, un 2% tiene más de dos hijos y otro 2% solo tiene un hijo. Conforme a los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios, en la gráfica 1 se muestran los porcentajes del avance curricular que tiene cada alumno encuestado.

Gráfico 1.- Avance Curricular de Alumnos Encuestados.

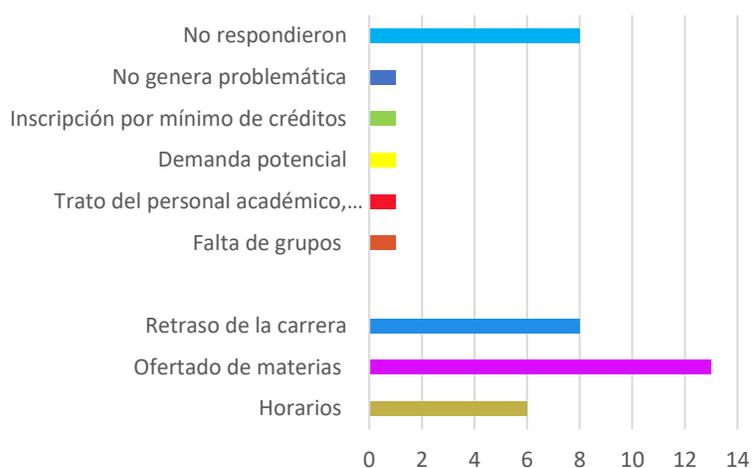


A. Datos Satisfacción, Calidad y Servicio

Los indicadores considerados en la evaluación de la Satisfacción, Calidad y Servicio fueron:

- Horarios
- Oferta de Asignaturas
- Retrasos
- Comparación de Respuestas
- Falta de grupos
- Trato del personal académico, administrativo
- Demanda Potencial
- Inscripción con mínimo de créditos
- No genera problemática
- Sin respuesta

Gráfico 2.- Indicadores Evaluados en Satisfacción, Calidad y Servicio



Se muestra como resultado de la gráfica 2, que las asignaturas en su mayoría no fueron ofertadas, y si solicitadas por los clientes para cursar en el siguiente ciclo escolar.

Lo antes expuesto, nos define que el 60% de los alumnos encuestados, se encuentran poco satisfechos con los servicios recibidos por parte de su IES, el 32% si se siente satisfecho, y el 8% se encuentra insatisfecho.

Así mismo, describen que el 65% de los estudiantes encuestados se sienten poco satisfechos con los horarios y asignaturas ofertadas cada semestre, un 17% se encuentra satisfecho y el 18% se encuentra insatisfecho.

Por otra parte, el 73% de los administrativos en las IES muestra poco interés en resolver las dudas y problemáticas de los alumnos encuestados, un 17% refleja mucho interés en resolver las dudas o problemas y un 10% que la división no muestra ningún interés para los alumnos en revolver sus dudas o problemas.

Cabe destacar que, de acuerdo a las descripciones de las respuestas otorgadas, logramos identificar algunos aspectos a mejorar en los servicios que las IES ofertan a sus consumidores-clientes finales: los alumnos, así como la participación dentro de estas de los docentes y administrativos, siendo:

- Mayor oferta de asignaturas.
- Un canal abierto para escuchar las necesidades de los alumnos y poder mejorar el servicio.
- Organización en el área que corresponda para gestionar de manera correcta los horarios.
- Un sistema que se examine de forma automática que asignaturas deben los alumnos de cada bloque y, de esa forma, oferten las asignaturas.
- Abrir más grupos en horarios accesibles.

CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto de investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educación.

La satisfacción del cliente es una pieza fundamental que toda organización requiere tener presente, en esta ocasión (una institución de educación), conocer este factor permitirá tomar medidas de mejora, corrección de fallos que en el futuro puedan afectar y así brindar mejores servicios a sus clientes (estudiantes).

Los resultados de la investigación nos permitió conocer las áreas y/o servicios en las que la IES puede mejorar, estos datos se obtuvieron a través del cuestionario aplicado, los datos nos reflejan que el 60% de los alumnos encuestados se encuentran pocos satisfechos.

La IES puede tomar medidas en tiempo y forma para perfeccionar y corregir los servicios que requieren atención, lo que permitirá que los estudiantes se encuentren satisfechos y la institución siga en crecimiento de acuerdo a las respuesta que se le de a las peticiones de sus clientes.

REFERENCIAS

- Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias* , 75.
- Edgar José Galvez Moreno, J. G. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente . *Revista economía y administración* vol, 9. , 4 .
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Redalyc*, 25.
- Grisell Solorzano Barrera, J. N. (30 de Septiembre de 2013). El buzón de pacioli . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf
- Leal, R. A. (22 de 12 de 2018). Unimilitar.edu.com. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20097/ChaparroLealReneAlejandro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- María de Jesús Araiza Vázquez, A. Z. (2016). Calidad de los servicios Universitarios: una percepción desde sus actores en una escuela de negocios. *innovaciones de negocios* , 76.
- Marta Elena Vargas Quiñones, L. a. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*. Bogotá : Eco ediciones .
- Moreno, L. M. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente* . Bogotá: Areandina .
- Moreno, L. M. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente* . Bogotá: Areandina .
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición . *Innovar* , 65.
- Tigani, D. (28 de Agosto de 2006). laqui.org. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

- Randa y Gacharna. (2017). Propuesta para mejorar el servicio y atención al cliente en la fundación universitaria los libertadores - sede bogotá hacia los estudiantes.
- Vargas, G. V. (2006). el servicio al cliente, 3.
- Cecilia Tumino, Ruth Poitevin. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, 81.
- Alvarez, Chaparro. (2014). Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por instituciones de educación superior del valle de toluca.7.
- Wildher Stiff, Evelin Morelia. (2017). evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada De La Selva Peruana, Iquitos 2017. Perú.
- J., Roger. (2007). Marketing Estrategico. España: Pearson.
- Edgar José, José G. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en funcion a la atencion al cliente. 8.
- Muñoz, T. G. (3 de noviembre de 2003). El cuestionario como instrumento de evaluacion. obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/el_cuestionario.pdf.
- Systems, c. r. (s.f.). creative research systems. obtenido de <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm#terminologye>.