

Análisis de satisfacción de los alumnos en relación a los servicios internos, administrativos y académicos en Facultad de Administración y Contaduría

Buentello Martínez, Clara Patricia ¹; Valenzuela Salazar, Nemecio Lorenzo ² & Alanis Gómez, Lilia³

¹ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras Coahuila, México, cbuente@uadec.edu.mx, Av. 16 de Septiembre 214 Col. Las fuentes, (+878) 1081933

² Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras Coahuila, México, nlvs2000@yahoo.com.mx, Av. 16 de Septiembre 214 Col. Las fuentes, (+878) 78 25665

³ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras Coahuila, México, liliaalanisgomez@uadec.edu.mx, Av. 16 de Septiembre 214 Col. Las fuentes, (+878) 7919973

*Información del artículo arbitrado e indexado
en Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019*

Resumen

Este estudio está relacionado con la satisfacción que perciben los estudiantes de la mencionada institución, busca analizar el desempeño que tiene el servicio prestado por dirección, así como sus diferentes departamentos.

La atención y servicio brindado por la administración y servicios propios que son la cafetería, salón de cómputo y biblioteca para ver que cumplan con las expectativas del estudiante.

En esta investigación fue posible contar con la participación de estudiantes internos en la institución considerando sus expectativas y opiniones para poder evaluar la atención brindada por parte de la institución mediante encuestas estructuradas que permitieron tener una visión sobre los intereses de los estudiantes encuestados.

Palabras clave: análisis, satisfacción, servicios, alumnos.

Abstract

This study is related to the satisfaction that students perceive of the aforementioned institution, seeks to analyze the performance of the service provided by management as well as its different departments.

The attention and service provided by the administration and own services that are the cafeteria, computer room and library to see that they meet the expectations of the student.

In this research it was possible to count on the participation of internal students in the institution considering their expectations and opinions in order to evaluate the care provided by the institution through structured surveys that allowed to have a vision about the interests of the students surveyed.

Keywords: analysis, satisfaction, services, students.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el sector educativo existe un ambiente con mucha competitividad el cual requiere estar actualizado constantemente. Por lo que el personal docente y administrativo requiere técnicas actualizadas en cursos escolares para la mejora a la educación como en atención a los clientes que son los estudiantes para así mantener el margen con la competencia y así atraer a un mayor número de estudiantes a la institución ya que un cliente satisfecho habla bien del servicio así un estudiante satisfecho hablará bien de la institución lo cual atraerá a más personas a estudiar en la Facultad de administración y contaduría.

El servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos de esta definición deducimos que el

Común es escuchar, *el cliente siempre tiene la razón* y esta frase predomina los pequeños mercados. Mucho tiempo atrás y principalmente desde los noventa, se ha consolidado una nueva tendencia, esta consiste en poner al cliente y sus necesidades al centro de todas las decisiones importantes en sus negocios. Esa es una y fundamental filosofía del servicio al cliente.

Esta filosofía inicia cuando la Organización Internacional de Normalización (ISO), se formó en Ginebra, Suiza, en 1946, y desde entonces fijaron estándares para el servicio al cliente. Siendo la primera reunión en Londres, en ese mismo año reunió a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países. El objetivo fue el considerar cuáles eran las estrategias o la filosofía que se debería adoptar para la atención al cliente, buscando siempre la satisfacción del mismo.

Durante los años de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, y llevaban a cabo promociones por su lealtad y preferencia. Con todo ello A las empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios,

servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Los clientes o sea los alumnos son los recursos más importantes y valiosos de la institución debido a que definen la satisfacción hacia los estudiantes, así como su capacidad de atención frente al resto de las instituciones (Serna, 2006).

En esta investigación fue posible contar con la participación de estudiantes internos en la institución considerando sus expectativas y opiniones para poder evaluar la atención brindada por parte de la institución mediante encuestas estructuradas que permitieron tener una visión sobre los intereses de los estudiantes encuestados.

2. MARCO TEÓRICO

Las aerolíneas y hoteles, crearon sus sistemas de fidelización, con la finalidad de ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Dinero electrónico, programas de puntos, bonificación en las tarjetas de crédito, descuentos, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente y mismas que siguen ofreciendo algunas compañías.

En la primera década de este siglo, ya el internet expandiéndose a toda velocidad, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías optimizaran su servicio al cliente. Con todo el avance de la tecnología, tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En tiempo actual es una gran necesidad y prácticamente obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio

al cliente inmediato y asertivo. Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento (Fernandes, 2018).

El ofrecer un servicio de calidad es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. (Fernández, 1991).

El concepto de Atención al Cliente es aquel en donde el servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Fernández, 1991).

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Son características comunes cuando se brinda un buen servicio:

- 1.- Es Intangible.- imposible percibir con los sentidos.
- 2.- Es Perecedero.- se produce y tiene su vigencia.
- 3.- Es Continuo.- fomentando la mejora continua.
- 4.- Es Integral.- trabajo de un equipo, dónde todos están integrados.
- 5.- La oferta del servicio.- Se promete y se cumple.

6.- El objetivo del servicio.- satisfacción plena del cliente.

7.- El Valor agregado.- Agregar un valor que lo hace diferente.

Vivimos en una época en la que la única diferencia que pueden percibir nuestros clientes,

es la diferencia muy distintiva de los servicios que se ofrecen.

Esa diferencia se refleja y manifiesta como la aceptación, agrado y confianza hacia la institución y sus servicios, y esa es la ventaja comparativa.

3. MÉTODO

Este estudio es de tipo descriptivo, busca describir la realidad de las situaciones, eventos, personas o grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno. Se pretende examinar y analizar los datos del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La población, considerando a los 282 alumnos según los datos otorgados por la secretaría académica. La muestra fue, de 50 alumnos para tomar los datos deseados. Así que se realizaron 50 encuestas.

Hipótesis

En una población de 282 estudiantes la facultad de administración y contaduría se desea saber si los estudiantes están satisfechos con los servicios internos de la facultad y muestra de 50 estudiantes.

$H_0 > 50\%$ de alumnos estarán satisfechos /
 $H_1 < 50\%$ de los alumnos no estarán satisfechos

Tabla 1 Análisis de la información

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TT
1	Servicio de parte del secretario académico	47	3	0	0	0	50
2		48	2	0	0	0	50

	Servicio de parte de la administración						
3	Servicio de parte de las secretarias	39	9	2	0	0	50
4	Atención brindada por parte de la dirección	50	0	0	0	0	50
5	Libros de la biblioteca	31	12	3	4	0	50
6	Servicio por parte de la bibliotecaria	43	7	0	0	0	50
7	Servicio de parte del encargado del salón de computo	45	3	1	1	0	50
8	Rendimiento de equipos de computo	38	9	3	0	0	50
9	Menú de la cafetería	19	13	5	4	9	50
10	Servicio en la cafetería	12	9	20	6	3	50
N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TT
1	Servicio de parte del secretario académico	94%	6%	0%	0%	0%	100%
2	Servicio de parte de la administración	96%	4%	0%	0%	0%	100%
3	Servicio de parte de las secretarias	78%	18%	4%	0%	0%	100%
4	Atención brindada por parte de la dirección	100%	0%	0%	0%	0%	100%
5	Libros de la biblioteca	62%	24%	6%	8%	0%	100%

6	Servicio por parte de la bibliotecaria	86%	14%	0%	0%	0%	100%
7	Servicio de parte del encargado del salón de computo	90%	6%	2%	2%	0%	100%
8	Rendimiento de equipos de computo	76%	18%	6%	0%	0%	100%
9	Menú de la cafetería	38%	26%	10%	8%	18%	100%
10	Servicio en la cafetería	24%	18%	40%	12%	6%	100%

Se somete el cuestionario a la prueba de confiabilidad, considerando a Cronbach.

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	49	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	49	100.0

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

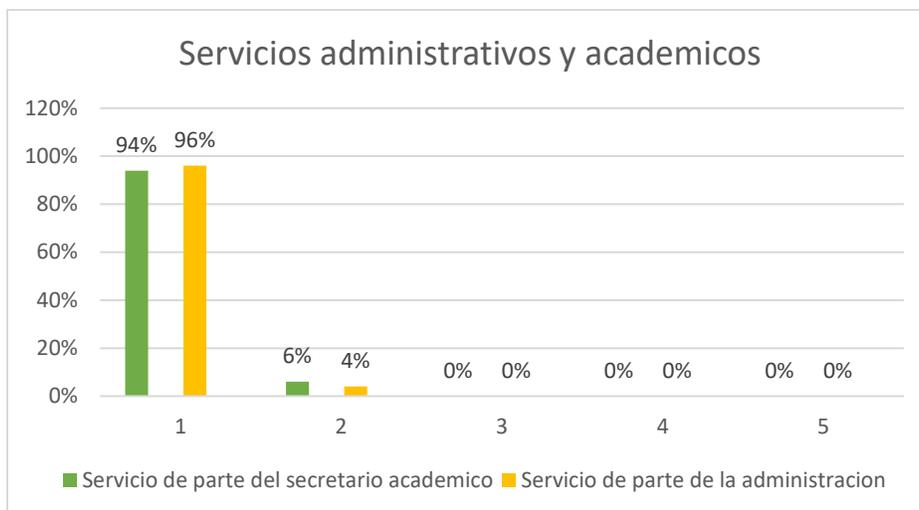
Alfa de Cronbach	N de elementos
.705	10

4. RESULTADOS

- **Servicio de parte del secretario académico y Servicio de parte de la administración**

Con respecto a estas variables se les pregunto cómo es el servicio de parte del secretario académico y Servicio de la administración esta fueron los resultados:

Figura 1 No hay mucho problema con la satisfacción de los estudiantes en los servicios por parte de la administración y secretario académico.



Fuente: Elaboración propia

- **Servicio por parte de las secretarias y Atención brindada por parte de la dirección**

Con respecto a estas variables se les pregunto cómo es el Servicio por parte de las secretarias y Atención brindada por parte de la dirección esta fueron los resultados:

Figura 2 La dirección y secretarias de la universidad satisfacen a sus alumnos de forma correcta ya que las encuestas dicen que los alumnos están satisfechos.

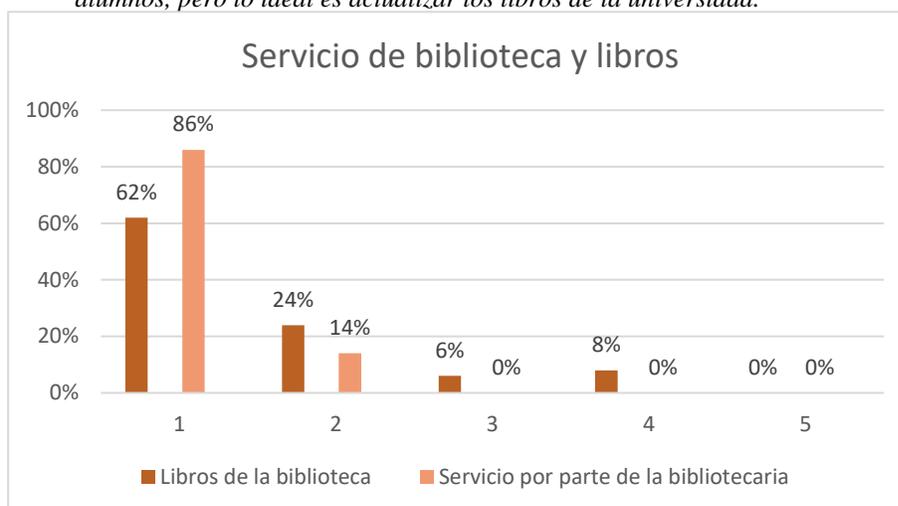


Fuente: Elaboración propia

- **Libros de la biblioteca y Servicio de la bibliotecaria**

Con respecto a estas variables se les preguntó, que pensaban sobre los Libros de la biblioteca y Servicio de la bibliotecaria esta fueron los resultados:

Figura 3 El servicio por parte de la bibliotecaria es satisfactorio y los libros son de utilidad para los alumnos, pero lo ideal es actualizar los libros de la universidad.

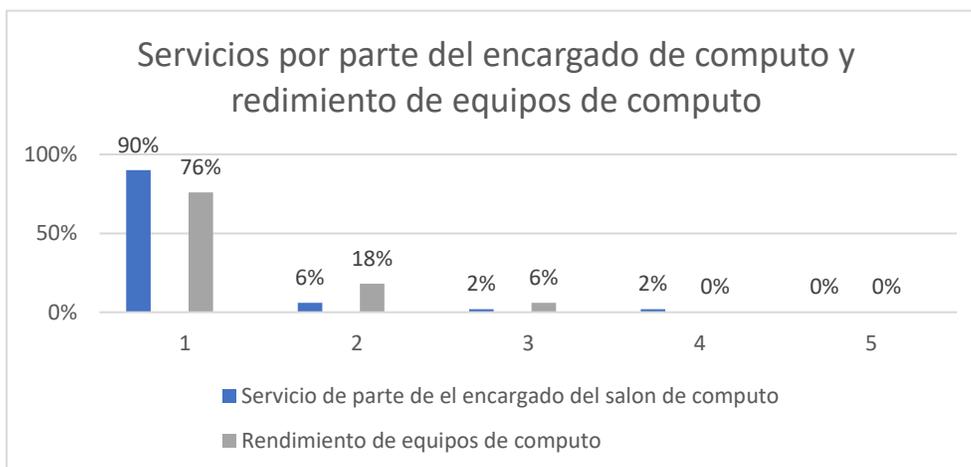


Fuente: Elaboración propia

- **Servicio por parte del encargado del salón de cómputo y Rendimiento de equipos de cómputo.**

Con respecto a estas variables se les pregunto sobre el Servicio por parte del encargado del salón de cómputo y Rendimiento de equipos de cómputo estos fueron los resultados:

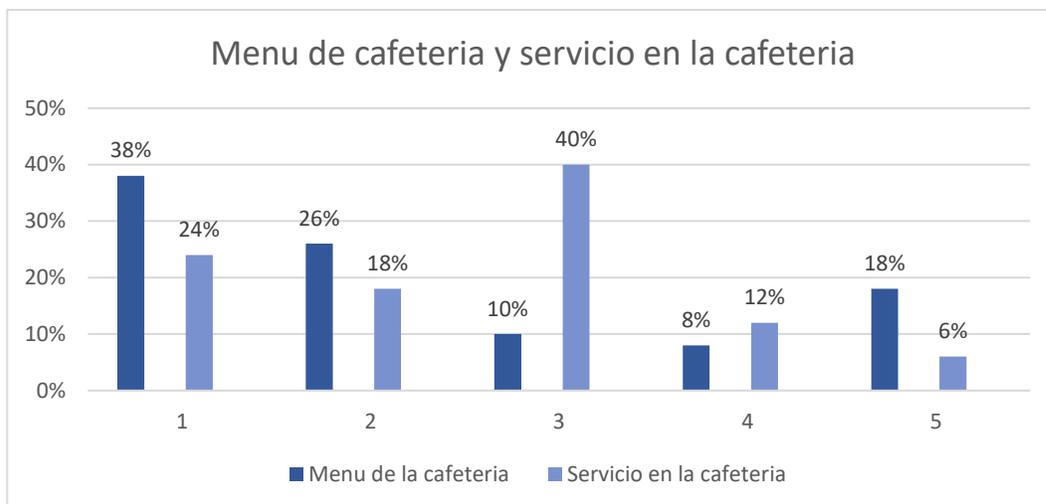
Figura 4 El encargado de las áreas de computo brinda un servicio satisfactorio para los estudiantes de la universidad, el rendimiento de los equipos de cómputo es eficientes, pero para algunos alumnos faltan algunas cosas como más velocidad en el internet, menos páginas web bloqueadas, etc.



Fuente: Elaboración propia

- **Servicio de la cafetería y Menú en la cafetería**

Con respecto a estas variables se les pregunto sobre el Servicio de la cafetería y Menú en la cafetería estos fueron los resultados:



*Figura 5
La
cafetería
muestra
más
bajas*

satisfacciones debido al menú y el servicio, se tiene que trabajar en un mejor menú y en un servicio a los estudiantes. Fuente: Elaboración propia

Se realiza la prueba de hipótesis

P = 0.50

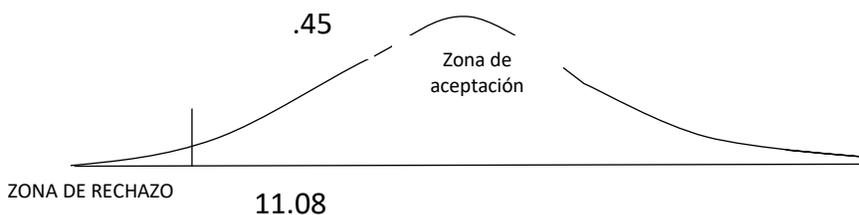
Significancia = 0.05

N = 282

m = 50

$$Z = \frac{0.17 - .50}{\sqrt{\frac{.50 * .50}{282}}}$$

Z = 11.08



Entra en la zona de aceptación, por lo tanto, la hipótesis nula es la correcta, siendo esta que

establece que > 50% de alumnos estarán satisfechos.

5. CONCLUSIONES

En los servicios administrativos, académicos, encargados de cómputo y biblioteca, los alumnos están muy satisfechos con el servicio de cada una de las áreas mencionadas aun así se puede mejorar en muchos aspectos. Los servicios que se brindan en la cafetería son buenos, pero falta mejor atención y mejora en el menú al igual que los precios.

La universidad brinda diversos servicios a los alumnos y en su gran mayoría cumplen satisfaciendo las expectativas de los alumnos con algunas excepciones que es la cafetería, pero se puede trabajar en el menú y en su servicio.

5.1 Servicio de parte del secretario académico y Servicio de parte de la administración

Aquí no existe mucho problema, pero para mejorar la eficiencia del secretario académico se pueden mostrar los datos en donde puedan ser vistos que contengan dudas que tengan los estudiantes. Como pueden ser: trámite de seguro, becas, etc. Es importante mantener la comunicación adecuada con los alumnos y hacer públicas las convocatorias o avisos, pues es uno de los puntos que demandan atención.

5.2 Servicio por parte de las secretarías y Atención brindada por parte de la dirección

Mostrar horarios fijos para hablar con la directora y así tratar los temas que los estudiantes quieran saber. Es necesario al menos tener un día en especial para audiencias con los alumnos y conocer sus inquietudes, así como mantener la información con las secretarías para en caso de no localizar a la directora, que ellas puedan dar información.

5.3 Libros de la biblioteca y Servicio de la bibliotecaria

Hacer un proyecto al público en general y a estudiantes para donar libros y revistas de textos.

Mantener una campaña para lograr adquirir más bibliografía y buscar el apoyo de las empresas de la localidad para mantener actualizada la biblioteca.

5.4 Servicio por parte del encargado del salón de cómputo y Rendimiento de equipos de cómputo.

Mejorar la velocidad del internet y seguir con el mantenimiento a los equipos, ya que se van haciendo muy lentos en el momento de procesar la información, llevar un registro de la asistencia al centro de cómputo.

5.5 Servicio de la cafetería y Menú en la cafetería

Aún y cuando se brinda un buen servicio siempre será necesario mejorar el menú y el servicio a los estudiantes, bajar los precios.

REFERENCIAS

- Fernandes, M. (2018). Historia del servicio al cliente. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Gómez, I. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Cómo conservar más clientes (La amabilidad es la clave). Obtenido de Ilustrados. Comunidad Educativa Internacional. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>
- Gómez, I. (2009). Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (La amabilidad es la clave). Obtenido de Ilustrados. Comunidad Educativa Internacional. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. D. F., México: McGrawhill.
- Pereira, J. (2008). La satisfacción del cliente en ISO9001. Recuperado de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos en atención al cliente. Colombia: Panamericana Ed. Ltda.
- Fernández, J. A. (1991). El proceso administrativo. (2a ed.). México: Diana.