

Estudio de satisfacción y fidelidad de los estudiantes de la Universidad del SABES, Centro Irapuato, Gto.

Eva María Alonso Zaragoza

*Departamento de Mercadotecnia, Universidad del SABES, centro universitario Irapuato
eva.alonsoz@sabes.edu.mx*

Recibido: 15 de noviembre de 2016

Aceptado: 30 de noviembre de 2016

RESUMEN

El presente es la primera parte sobre una investigación realizada en la Universidad del SABES, Irapuato, para identificar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad o sentido de pertenencia a la Universidad por parte de los estudiantes, para generar un plan estratégico que logre el aumento de estas variables y se vea reflejado en el mejoramiento del desempeño escolar.

Palabras clave: Nivel de satisfacción; Fidelidad a la marca; Nivel de aprovechamiento académico; Mercadotecnia de servicios, Planeación estratégica.

Keywords: satisfaction level; Brand loyalty; level of achievement; Strategic planning, school Performances

ABSTRACT

This is the first part on research conducted at SABES Irapuato University, to identify the relationship between the satisfaction level and loyalty and sense of belonging to the University by students, for developing a strategic plan to achieve the increase of these variables and is reflected in the improvement of school performance.

1. INTRODUCCIÓN

El SABES es una institución pública de Educación Media Superior y Superior de mayor cobertura en el estado de Guanajuato, fundamentada en la formación integral trascendente de las personas. <http://sabes.edu.mx>

El SABES lo conforman dos subsistemas: El Bachillerato SABES y La Universidad del SABES, UNIDEG. En lo que concierne a este estudio se enfoca solamente en la Universidad del SABES

La Secretaría de Educación de Guanajuato (SEG) con base en la Ley de Educación de 1996, implementó una de sus estrategias para expandir la oferta de servicios educativos a través de órganos descentralizados de nueva creación como el Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior (SABES) y en el año 2000 con la Universidad

Interactiva y a Distancia del estado de Guanajuato (UNIDEG), con la que promovió la ampliación de la oferta de programas para la formación de profesionales asociados (nivel 5B) y de licenciatura (nivel 5A). <http://sabes.edu.mx>

El SABES cuenta con 12 planteles ubicados en: Acámbaro, Apaseo el Alto, Celaya, Comonfort, Irapuato, Juventino Rosas, Pénjamo, Salvatierra, San José de Iturbide, San Luis de la Paz, San Felipe y Villagrán.

El modelo académico de la Universidad del SABES, está sustentado en la teoría psicoeducativa del constructivismo, y se estructura a partir de tres ejes pedagógicos desde los cuales se organiza su metodología didáctica: enfoque en competencias, formación humana integral y aprendizaje colaborativo. <http://sabes.edu.mx>

Los estudiantes asisten a su centro universitario a recibir asesorías bajo la modalidad semipresencial, es decir, los alumnos asisten al centro a tomar asesorías y hacen uso de la plataforma educativa para continuar su proceso de formación. Se define como educación mediante la modalidad semipresencial al proceso educativo en el cual los alumnos aprenden con la combinación de actividades tanto en línea como presenciales. Su aprendizaje es guiado por un ambiente virtual que administra los momentos de trabajo en aula y que es guiado por un tutor, combinados con procesos de trabajo individual o grupal fuera de clase. Todo este proceso educativo se realiza bajo la mediación de un tutor que orienta, apoya y gestiona en el alumno el desarrollo de competencias. <http://sabes.edu.mx>

La Universidad del SABES, UNIDEG, se encuentra en constante estudio y análisis de sus indicadores en cuanto al nivel de aprovechamiento de sus estudiantes, cada cuatrimestre se obtienen los resultados de las materias cursadas, entre los elementos que se evalúan está la calificación promedio de la materia, el índice de aprobación y reprobación. Para lo que se implementan estrategias didácticas para ir mejorando constantemente los resultados.

Es por ello que surge la inquietud de identificar los factores probables que estén generando un mayor o menor nivel de aprovechamiento en los estudiantes. Estos factores no solamente podrían ser de tema didáctico, es decir: diseño del curso, planeación del curso, elaboración de secuencias, material didáctico, profesor, metodología de trabajo del docente, por mencionar algunos. Si no que también se pueden considerar, qué resultados se podrían obtener si se relaciona, el nivel de aprovechamiento con la identidad, o bien la lealtad que tengan los alumnos hacia la institución, también se le puede llamar sentido de pertenencia, con elementos intangibles como el prestigio de la universidad, la calidad de los servicios, el costo, la comunicación, la rapidez de respuesta, la infraestructura -como ejemplo, las aulas, la biblioteca, el estacionamiento- la satisfacción académica, prácticas profesionales, horarios, etc. Una vez expuesto lo anterior se identifica la cuestionante del planteamiento de problema:

¿Cómo influye en un alumno la fidelidad y nivel de satisfacción de la universidad en un menor o mayor nivel de aprovechamiento en sus materias de la Universidad del SABES, UNIDEG, del Centro Universitario de Irapuato, Gto., en estudiantes de la licenciatura de Mercadotecnia estratégica, durante el ciclo escolar 2015 y 2016?

Para el planteamiento del problema expuesto surgen las siguientes preguntas de la investigación:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes con dichos servicios?

¿Cuál es el nivel de fidelidad que tienen los alumnos hacia la Universidad?

El objetivo de esta investigación es entonces el siguiente: Elaborar un plan estratégico a la licenciatura en mercadotecnia de la universidad del SABES, Centro Universitario Irapuato, en el estado de Guanajuato, teniendo como referencia un estudio de fidelidad y nivel de satisfacción de los estudiantes y su relación con el desempeño escolar, para superar los resultados académicos de esta carrera en el ciclo escolar 2015-2016.

Los objetivos particulares son:

1. Identificar el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes sobre el servicio en general y académico, que brinda la Universidad del SABES Centro Universitario Irapuato.
2. Determinar el nivel de fidelidad que tienen los alumnos.
3. Hacer el plan estratégico que se ejecutará para lograr el aumento del desempeño escolar.

La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. Hernández. S.R. (2006:14)

Realizar esta investigación es conveniente porque los resultados que se obtengan darán un panorama de la lealtad a la universidad, así como el nivel de satisfacción que tengan los alumnos hacia los servicios: académicos, administrativos, deportivos, culturales y de infraestructura hacia la Universidad del SABES, Centro Universitario Irapuato.

El beneficio social de este estudio se ve reflejado en la misma universidad, ya que al identificar la percepción de los estudiantes se establecerán estrategias que vayan enfocadas a lograr un aumento en la lealtad a la Universidad, un mejor nivel de satisfacción en los servicios ofrecidos y un incremento en el nivel de aprovechamiento, ya que cada ciclo escolar se pretende superar el promedio de los alumnos comparado con el periodo anterior.

También beneficia al alumno ya que no solamente se buscará que mejoren su nivel académico, sino también dirigirle estrategias y actividades que tengan un impacto que como clientes-usuarios de la universidad se mantengan fiel a su marca y que su nivel de satisfacción aumente.

La relevancia teórica de este proyecto, se basa según Graffe (2002), en su artículo titulado Gestión educativa para la transformación de la escuela, en el cual menciona que el proceso de gestión "implica dirigir el funcionamiento y desarrollo de un sistema" (Molins, 1998: 25), como lo es la escuela, para darle direccionalidad al servicio educativo

que ofrece. Basándose en: 1) la normativa legal, 2) la normativa general y la técnica, aportadas por la pedagogía, la didáctica y otras ciencias de la educación, 3) el curriculum restringido y el amplio, 4) las políticas y los planes educativos (Molins, 2000).

Este servicio educativo, además, se fundamenta en los principios pedagógicos de la educabilidad, la educatividad, la pasión y la racionalidad, y consiste en la acción del docente para dinamizar y orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje para que el alumno logre unos objetivos previamente delimitados, a través de la adquisición de contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales, y ser así una experiencia de aprendizaje pertinente y significativo (Ander-Egg, 1993) orientada a aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser (UNESCO, 1996).

La relevancia metodológica, (Sampieri, 1997) cita a (Rojas, 1981), para la viabilidad o factibilidad misma del estudio; debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán en última instancia los alcances de la investigación. Se cuenta con todo ello para llevar a cabo la investigación.

La validez de este estudio se da al momento de contextualizar el diseño y la metodología de la investigación que se lleva a cabo en este proyecto doctoral. (Hernández, 2010).

En cuanto al beneficio institucional, los docentes y la coordinación de este plantel buscan mejorar los niveles de aprovechamiento de los alumnos, a través de estrategias didácticas que tengan un impacto en ello, y es aquí donde este estudio manifiesta su utilidad al identificar la situación dada y enfocar aún más los esfuerzos encaminados a ello.

La información que se obtenga puede servir para conocer en mayor medida el comportamiento y su relación entre las variables: lealtad a la universidad, nivel de satisfacción y nivel de aprovechamiento de los estudiantes.

A continuación se hace mención de cuatro diferentes modelos o corrientes de pensamiento que se han realizado con antelación a este trabajo de investigación, como una propuesta de solución a una situación dada. El hecho de que existan cuatro no significa que sean las únicas, sin embargo, se consideran porque son las de mayor relevancia para el tema de interés.

Informe Coleman (1966)

Como antecedente a esta investigación se menciona un estudio influyente y polémico, publicado por el Gobierno de EUA en 1966, bajo el título de Igualdad de Oportunidades Educativas, mejor conocido como Informe Coleman. <http://www.encyclopedia.com>

El informe Coleman es considerado el estudio educativo más importante del siglo XX. Coleman, que trabajaba en la Johns Hopkins, creó el Center for Social Organization of Schools (CSOS) dentro de la universidad, en el que

psicólogos, sociólogos y educadores investigan como los cambios en la organización de las escuelas puede beneficiar el desempeño académico de los alumnos, haciendo énfasis en una organización social del centro educativo. <http://jlmirall.es>

El informe se llamó “Equality of Educational Opportunity” (Igualdad de Oportunidades en Educación), aunque comúnmente se conoce como informe Coleman, por su principal investigador. El estudio tomó una muestra masiva de 600.000 estudiantes, 60.000 docentes y 4000 escuelas. <http://jlmirall.es>

Coleman comprobó que la cantidad de dinero gastada en las escuelas no parecía marcar una gran diferencia en los logros de los alumnos que asistían a ellas. Comprobó que diferentes grupos raciales asisten a diferentes escuelas, que las diferencias físicas entre esas escuelas no eran en absoluto de gran magnitud y que esas diferencias en elementos y personal profesional, por lo que pudo establecer, no determinaban una gran diferencia sobre lo que los estudiantes lograban, y que con frecuencia los estudiantes blancos aprendían mucho más en sus escuelas de lo que los estudiantes correspondientes a otros grupos raciales y étnicos aprendían en las propias. Esta afirmación dice mucho. <http://jlmirall.es>

Según Coleman, la igualdad del rendimiento educativo no se obtenía igualando las partidas presupuestarias dedicadas a la educación. Lo que generaba diferencias eran los antecedentes de los estudiantes (en particular, los ingresos de los padres y su nivel educativo). Los datos de Coleman indicaban que el medio del estudiante influía mucho más en los logros educativos (o en la falta de ellos) que la igualdad en los elementos físicos de la escuela, la riqueza de su currículo o la preparación de sus profesores. Estos descubrimientos fueron devastadores para los educadores, que creían que ellos y sus escuelas ejercían un impacto decisivo en el aprendizaje de sus alumnos. <http://jlmirall.es>

Coleman sostuvo que los antecedentes familiares y la influencia del medio explicaban en gran medida la variación, y que las escuelas y los docentes ejercían un efecto menor en esa variación. Era la conclusión que molestaba a los educadores, que pusiera en duda el valor de los programas de la Gran Sociedad, y que llevó a quienes controlaban el presupuesto educativo a hacer un seguimiento más severo del gasto de las partidas presupuestarias. <http://jlmirall.es>

Seis años después, el propio Coleman re-interpretó sus datos en este sentido usando procedimientos de “regresión” (Una regresión es un procedimiento de análisis de un solo paso que estima el efecto neto de cada variable mientras se controlan los efectos de las otras variables) y llegó a la conclusión de que el informe original dio una estimación inflada de la influencia de los antecedentes familiares debido a los efectos no examinados de las características de la escuela. El trabajo posterior de Coleman, como dice Doug Mann, “ha sido barrido bajo la alfombra”. <http://jlmirall.es>

Lo que es evidente es que el informe Coleman dio el gran pistoletazo de salida de la industria de la investigación social en educación. El informe Coleman puede verse como “ya que los factores de la escuela no importan, no hace falta gastar demasiado en ella” o también como “ya que los factores extraescolares tienen una gran importancia, intentemos no segregar a los alumnos e implicar a las familias en la educación de sus hijos”. <http://jlmirall.es>

Modelo de Navas, Sampascual y Standed

En este artículo se aprecia la crítica a la validez y fiabilidad de las calificaciones escolares como expresión de la evaluación educativa, así como las variables intelectuales y motivacionales de los estudiantes como predictores de los resultados de sus evaluaciones, el objetivo de esta investigación es identificar en qué medida la inteligencia general y la motivación actúan como variables predictoras. Nava, L., Sampascual, G., Santed, M. (2003).

En este estudio se utiliza una muestra por 667 alumnos (hombres y mujeres) de Escuela Secundaria Obligatoria y de Bachillerato en edades de 14 a 18 años. El cuestionario que se aplicó, consistió en una prueba de motivación académica, en las que se evalúa aspectos motivacionales como ámbito escolar: a) la autoexigencia de rendimiento elevado, que incluyen aspectos que acentúan el esfuerzo personal en el estudio, así como elementos que expresan ideas como “normalmente estudio más que mis compañeros” o “los demás creen que yo estudio demasiado”; b) la voluntad fantasiosa y extrema, que por ejemplo enuncia ideas del tipo “suelo realizar las cosas más difíciles con gran facilidad”; c) El desinterés por el estudio es un “mis amigos dicen que a veces soy muy vago”; d) La reacción negativa ante situaciones de estrés representa aspectos de motivación realista que pueden actuar como inhibidoras, por ejemplo: “antes de que me suspendan estudio más”. Nava, L., Sampascual, G., Santed, M. (2003).

El cuestionario se compone de 36 elementos a los que se responde “sí” o “no”, si está de acuerdo o no. También se aplicó un test de inteligencia general “Dominó D-48” que incluye 44 elementos, esta prueba evalúa la capacidad de conceptualizar y de aplicar el razonamiento sistemático a nuevos problemas así como las funciones centrales de inteligencia. También se revisaron las actas de calificaciones escolares de la evaluación final de cada una de las áreas del currículo. Nava, L., Sampascual, G., Santed, M. (2003).

Para obtener el resultado se utilizó el software SPSS 9.0, se realizaron diferentes análisis de regresión múltiple por el método paso a paso de selección de variables (stepwise). Se consideraron como variables criterio, las calificaciones finales de las diferentes áreas y como variables predictoras los diferentes factores motivacionales (autoexigencia de rendimiento elevado, voluntad fantasiosa y extrema, desinterés por el estudio y reacciones negativas ante situaciones estrés) y la inteligencia general. Nava, L., Sampascual, G., Santed, M. (2003).

En este modelo se concluye, en primer lugar existen mucho más variables que puede ser potenciales predictores de las notas que no se consideran es este estudio. En segundo lugar, las calificaciones carecen de fiabilidad y de validez, no cabe esperar que puedan ser predichas o explicadas por variables que se evalúan con instrumentos que sí poseen

las características propias de los instrumentos de evaluación psicológica. Se observa además que sí se puede predecir que las calificaciones de los estudiantes a partir de diversos factores motivacionales y de inteligencia general, el factor “autoexigencia de rendimiento elevado” es la variable que posee una mayor capacidad predictiva entre todas las variables. Nava, L., Sampascual, G., Santed, M. (2003).

Modelo de Cabeza M.

El estudio se realiza en base a tres premisas fundamentales: la primera a la necesidad de estudios e investigaciones que se realicen con el propósito de la modernización o transformación de las universidades, tengan como punto central de referencia la nueva misión que debe caracterizar a estas organizaciones, en sintonía con las transformaciones que tienen lugar en los ámbitos económicos, social, tecnológico, cultural y especialmente, en concordancia con los cambios que se operan actualmente en el campo de la tecnologías de la información, y la comunicación en escala mundial, que inciden en forma dramática en los procesos de generación y difusión de conocimientos. Cabeza, M.A. (2004)

Resulta pertinente formular las preguntas siguientes:

- ¿Puede un sistema de indicadores contribuir al análisis y reformulación de la misión de la universidad, y por consiguiente a su transformación?
- ¿De qué manera puede tal sistema propiciar cambios que afecten positivamente la estructura, funcionamiento, eficiencia y calidad de la institución?

Estas preguntas así como las subsiguientes, exigen definir qué se entiende por indicador y por sistema de indicadores, lo cual se intenta a continuación. Cabeza, M.A. (2004)

La segunda premisa se refiere a la necesidad de contextualizar los cambios que han de realizarse en el seno de la universidad, pero sin perder de vista los nuevos procesos de globalización e integración que exigen de la institución atender a dimensiones o atributos ignorados o no considerados en el modelo tradicional de universidad. Respectos a esta premisa, cabe formular las interrogantes siguientes:

- ¿Es posible llevar a efectos procesos orientados a hacer más eficiente la gestión institucional, al margen de los cambios que tiene lugar tanto en el plano nacional como global?
- ¿Tiene sentido aplicar experiencias y métodos de gestión y evaluación que han probado ser efectivos en otras instituciones, o en otros contextos, o es necesario constatar los procesos generados en el seno mismo de la universidad con experiencias externas?

La tercera premisa se sustenta básicamente en la idea en la cual el concepto de indicadores de gestión adquiere sentido en la medida que abarca a la universidad en su totalidad, al tiempo que refleja las particularidades de la institución, es decir en la medida en la cual aun siendo reflejo de un cierto grado de eficiencia, pertinencia, eficacia o calidad de una o varias funciones, su interpretación se realiza en atención a esa integralidad, ya que dichas funciones corresponden a un sistema y, en consecuencia, se comportan en forma complementaria. Así, no es posible concebir una docencia de calidad si no está conectada en la simbiosis docencia-investigación, y una extensión de calidad lo será en el grado en que contribuye una síntesis de las funciones llevada a la práctica. En ese contexto resultan pertinentes las siguientes preguntas Cabeza, M.A. (2004):

- ¿En qué grado puede ser útil un sistema de indicadores en los procesos de auto-regulación de la gestión universitaria?
- ¿Qué previsiones deben tomarse al respecto de las limitaciones de un sistema de indicadores utilizado como instrumento de auto-regulación o de evaluación?
- ¿Cómo atenuar los riesgos de que los indicadores sean utilizados como medios para condicionar la asignación de recursos presupuestarios por parte de los organismos oficiales?

El desarrollo y utilización de indicadores como criterios para la formulación de políticas, planificación, toma de decisiones y evaluación de la calidad de las instituciones de educación superior, está asociado a un cambio muy importante en la metodología empleada tradicionalmente para evaluar la educación superior, ya que en lugar del énfasis en los insumos (inputs), es decir, el costo por estudiante, selectividad en la admisión de estudiantes, calidad de los profesores, bibliotecas, planta física y otros recursos, la atención se centra ahora en demostrar los logros alcanzados por los estudiantes como consecuencia de los recursos puestos a disposición de la institución. Cabeza, M.A. (2004)

Modelo “Fidelización de alumnos en el ámbito de la enseñanza superior”, propuesto por Taulet A. (1999).

Otro modelo es el propuesto por Taulet A. (1999), en su presentación titulada “Fidelización de alumnos en el ámbito de la enseñanza superior” menciona los retos del escenario educativo en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior, son los siguientes:

- a) Cambios en la vida laboral donde la naturaleza del trabajo y las competencias que se exigen de los trabajadores y gestores están cambiando y la educación permanente constituirá un requisito para que las personas resulten atractivas al mercado laboral actual.
- b) Una sociedad donde el porcentaje de personas de edad avanzada alcanza cuotas máximas y los movimientos migratorios son crecientemente variados.

c) La educación se configura como el vehículo para la igualdad de oportunidades y la lucha contra la exclusión social. Taulet, A. (1999).

En esta presentación menciona que la fidelidad del alumno, para muchas universidades privadas, radica en que las matrículas constituyen su principal fuente de ingresos. La teoría de marketing de servicios establece que un estudiante leal a su institución educativa puede influir positivamente sobre la calidad de la enseñanza mediante su participación activa y su compromiso:

- Atmósfera del aula
- Desarrollo de proyectos y colaboración en los mismos

Tras su graduación, un estudiante leal puede apoyar a la institución académica de diversas formas:

- Financieramente (donaciones, apoyo a proyectos...)
- Boca-a-oreja a otros estudiantes actuales-potenciales
- Alguna forma de cooperación (clases, becas, prácticas, etc.)
- La enseñanza superior, sin embargo, presenta diferencias frente a otros servicios
- Ocupa una posición central en la vida del estudiante.
- Requiere elevadas dosis de motivación y de destrezas intelectuales si se pretende alcanzar unos resultados óptimos.
- Multitud de clientes y stakeholders implicados: sociedad, familias, alumnos, funcionarios.

La lealtad del alumno se refiere a su lealtad antes y después de su paso por las aulas. Los alumnos pueden permanecer en una institución por razones muy diversas,

Los costes del cambio pueden ser mayores que la percepción de los beneficios de la alternativa. Taulet, A. (1999).

Una vez revisadas estas posturas se determina que el enfoque teórico que se toma como referencia para esta investigación es la de Taulet A. (1999), en su presentación titulada “Fidelización de alumnos en el ámbito de la enseñanza superior”

Según Sampieri (1997) “la hipótesis nos indica lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”. Para este estudio el tipo de hipótesis que utiliza es la correlacional, ya que el mismo autor la define como “Las que especifican la relación entre dos o más variables”.

La hipótesis se define de la siguiente manera: El desempeño escolar de los alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia Estratégica en la Universidad del SABES, UNIDEG, Centro Universitario Irapuato, mejorará en un

punto toda vez que se tenga un plan estratégico enfocado a lograr la fidelidad e incrementar la satisfacción de los estudiantes.

Nivel de satisfacción

Kotler (2003), menciona la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como "ausencia de defectos", pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

Saldaña Espinoza (sa), en su artículo, Mercadotecnia para instituciones educativas, menciona: Las buenas causas necesitan una mercadotecnia eficaz para promover sus objetivos de beneficio social y avanzar más exitosamente hacia la satisfacción de las expectativas de la sociedad, mediante la vinculación entre las organizaciones y los grupos a quienes deben servir.

Para hacerlo, la mercadotecnia recomienda modelos de planeación formal que incluyen: a) la definición clara de objetivos, b) el desarrollo de servicios satisfactorios; c) la atribución de valor a dichos servicios por la vía del precio —llámese cuota, colegiatura, derechos, etc. — y sea pagadero directamente por el usuario del servicio o por otras instancias; d) la comunicación por los medios masivos y personales adecuados a los grupos a quienes deba informarse para que acudan con los requisitos del caso; y, e) la especificación precisa de los puntos en donde puedan obtenerse los servicios.¹

Lealtad a la marca

Los mercadólogos de servicios deberían investigar el comportamiento anterior de los consumidores y utilizar la información que surja para incrementar la lealtad a los nuevos clientes. Por lo general, los programas para recompensar la lealtad se diseñan para originar y mantener la lealtad hacia la marca. Un investigador señaló que el objetivo de un sólido programa para recompensar la lealtad debería generar lealtad hacia la marca y el producto y no sólo hacia el programa mismo. Su estudio clasifica los programas de lealtad en los cuatro tipos: gratificación inmediata, gratificación retardada, programas que vinculan el producto y el programa. (Schiffman y Lazar, 2005)

Taulet, A. (1999), menciona que la fidelidad del alumno, para muchas universidades privadas, radica en que las matrículas constituyen su principal fuente de ingresos. La teoría de marketing de servicios establece que un

¹ Espinoza, J., Montemayor, M. Recuperado de: <http://www.ilustrados.com/tema/11752/nuevo-perfil-alumno-universitario-Mexico-caracteristicas.html>. Sitio web: <http://www.ilustrados.com>

estudiante leal a su institución educativa puede influir positivamente sobre la calidad de la enseñanza mediante su participación activa y su compromiso.

Nivel de aprovechamiento académico

Tejedor F. (1998:109), hace referencia a Rodríguez Espinar (1985,1986), en afirmar que el concepto de rendimiento académico es multidimensional dada la pluralidad de los objetivos y logros perseguidos por la acción educativa. El rendimiento o desempeño académico es visto como un calificativo, pruebas objetivas o notas, Álvaro Page y otros (1990:109).

El desempeño académico también se ve afectado por las expectativas que tenga el profesor en el estudiante, entre los estudios más conocidos se encuentra el realizado por Rosenthal y Jacobson (1968), los resultados recogidos en este estudio “Pygmalion en la escuela”, confirmaron que los profesores pueden haber tratado a sus alumnos de modo más amistoso, agradable y estimulante cuando esperan de ellos un buen rendimiento, y viceversa. Todo ello, junto con algunos cambios en el método de la enseñanza, puede ayudar al alumno a tener un mejor rendimiento, a la vez que mejora el concepto e imagen de sí mismo, acreciendo su motivación y expectativas de éxito (Rosenthal y Jacobson, 1968, pág 180) citado por Núñez, J.C., González-Pineda, J.A., (1994:383)

Mercadotecnia de servicios

"Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud, entre otros. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad. (Lovelock, 1997).

Planeación estratégica

Michael Eugene Porter (n. 1947, Ann Arbor, Michigan) es profesor de la Harvard Business School (HBS), presidente del Institute for Strategy and Competitiveness y autoridad global reconocida en temas de estrategia, desarrollo nacional y competitividad, desde su punto de vista del profesor Porter, hay solo 3 estrategias básicas que pueden seguir las empresas: liderazgo basado en costos bajos, diferenciación de producto o especialización en nichos de mercado. También son aportes de Porter: “el modelos de las 5 fuerzas competitivas”, “la cadena de valor” y “las agrupaciones (clusters) competitivas”. Rodríguez, J.M. (2013).

El diseño de la planeación estratégica contribuye a que las escuelas tomen el control sobre su destino, que trabajen por la visión de escuela que quieran ser y no solamente reaccionen ante las demandas emergentes del exterior, permite monitorear los avances y tomar decisiones oportunas; es por ello, que se le apuesta a la aplicación del enfoque estratégico, porque este hace posible un proceso integral y sistemático de análisis y diálogo del colectivo escolar para direccionar sus acciones hacia la construcción del futuro deseado de la escuela a la que se aspira, en el mediano plazo y corto plazo, previendo situaciones que pudieran obstaculizar su logro y considerando los medios reales para alcanzarlo. Guía práctica para la elaboración de la Planeación Estratégica (2013).

2. METODOLOGÍA

Entonces el presente estudio, es de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental transversal con corte correlacional-causal. (Hernández, 2010, p. 209).

Se utiliza la técnica de encuesta, el instrumento está integrado por técnica de escalamiento en escala de calificación por reactivos de Likert. Para el análisis de datos se utilizará el software Dyane V4, que es un programa informático para diseñar y realizar encuestas y estudios de investigación social y de mercados.

Para el diseño del instrumento se considera la aplicación de preguntas generales para identificar el perfil de estudiante, en cuanto a género, cuatrimestre y ocupación (pues una parte de la población de estudiantes trabaja y estudian sólo los sábados), así como preguntas en relación a la lealtad a la Universidad, el nivel de satisfacción, el nivel de aprovechamiento y expectativas de los estudiantes. Se presenta el instrumento que se aplica a la muestra de estudio (Ver tabla N° 1).

Se determina aplicar el instrumento a una muestra de 88 alumnos, de la licenciatura en Mercadotecnia que representa un universo de 103 alumnos, este dato se obtiene del cálculo de tamaño de la muestra para poblaciones finitas. (Ver figura N° 1)

Se pretende entonces que este estudio se dirija a los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad del SABES, UNIDEG, Centro Universitario Irapuato, durante el año 2015 y 2016. Mayores de 18 años, de género masculino y femenino, que se dediquen solamente a estudiar, o bien que trabajen y estudien. En la modalidad matutino, que asisten a la universidad de martes a viernes y sabatino, que asisten a la universidad solamente los sábados. Y una vez que se tengan estos datos se hará la relación existente entre éstos con el nivel académico de los alumnos, y la vez se identificará ese nivel de aprovechamiento de la licenciatura en Mercadotecnia, así como por género, por modalidad, es decir, se buscará el análisis multivariante.

3. RESULTADOS

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez del instrumento, es decir, el grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se estima con el alfa de Cronbach para 88 casos de estudio 0.9045, Se asume entonces que para este instrumento se está midiendo un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). (Ver tabla N° 2)

La validez de constructo define si una prueba o experimento está a la altura de sus pretensiones o no. Un constructo se refiere a una "construcción psicológica teórica". La validez de constructo se refiere a si una escala o prueba mide el constructo correctamente. Martyn Shuttleworth (Sep 6, 2009).

El análisis de covarianza lo que hace es separar el efecto debido a los tratamientos de aquel debido a las variables extrañas, es decir, corregir la respuesta eliminando la influencia de las variables extrañas (llamadas también Covariables), <http://www.uru.edu/> (Ver tabla No.3), Para esta prueba se obtiene un valor de 0.9999, se aprecia que hay una correlación importante entre la covariable y la variable a explicar.

Para determinar el muestreo, se hace referencia a Ramos Ramírez, J C; Kleeberg Hidalgo, F; (2009), se utilizó el muestreo probabilístico directo de elementos, la técnica a utilizar es muestreo aleatorio estratificado. Esta técnica se caracteriza por asignar igual probabilidad a las diferentes unidades de la población, A este tipo de diseños muestrales también se les denomina diseños autoponderados.

El muestreo aleatorio estratificado, se usa cuando se conoce de antemano que la población está dividida en estratos (variable, subpoblaciones, etcétera), que son equivalentes a categorías y que, por lo general, no son de igual tamaño. Luego, de cada estrato se saca una muestra aleatoria, usualmente proporcional al tamaño del estrato. El uso del muestreo para este estudio es porque la población a quien se aplican estas encuestas se divide en tres generaciones.

No existió mayor problemática para la aplicación y poder tener el acceso a los alumnos ya que hubo la total apertura por parte de los estudiantes. Se les pidió el apoyo para contestar este instrumento, y que lo hicieran de manera clara con relación a las experiencias vividas durante su estancia en la universidad.

En el anexo 4, se muestran los resultados de la Media Aritmética y Desviación Estándar. En esta tabla se aprecia que la mayoría de los estudiantes encuestados ingresaron en 2013, es decir, el mayor peso de las opiniones reflejadas en este estudio es el de esta generación. Los alumnos consideran que la resolución a sus problemas son resueltos un "Un poco rápido" quiere decir que es necesario mejorar los tiempos de respuesta a las problemáticas académicas o administrativas, pero no sólo eso, procurar que sean a favor de sus necesidades. La calidad de los servicios es considerada como buena, los encuestados no ven mayor relevancia al hacer uso de estos servicios, entonces, la

universidad debe generar estrategias de servicio que den como resultado usuarios satisfechos por encima de sus expectativas.

Las competencias de los docentes la consideran buena, esta métrica se debe incrementar pues el considerarla buena es poco trascendental. La percepción que tienen sobre las materias estudiadas la consideran muy buena, quiere decir que perciben el programa de estudios de su carrera como muy apropiado. La relación alumno-alumno es muy buena, perciben a sus pares como amigos, o como parte de su círculo estudiantil, es por esta razón que en algunos grupos de estudiantes se da mucho la colaboración y apoyo para lograr el objetivo de culminar sus estudios.

A la hora de elegir entre diversas Universidades como el SABES, consideran que el costo es muy importante, pues estos estudiantes son el sustento económico de su familia, o bien son jóvenes que buscan mejorar su nivel de vida y por buscan un equilibrio económico, una universidad no costosa que les permita obtener un título universitario, pero que esto no genere un descuido en su economía familiar. La mayoría de los estudiantes no están becados, la razón de esto es porque una gran proporción de los encuestados trabaja.

La población estudiantil es muy joven, el rango de edad que predomina es de 18 a 24 años, y le continúa el rango de jóvenes de 25 a 29 años (tabla N°6, Gráfica 1). Cómo se aprecia en la gráfica, estos jóvenes opinan que el nivel de comprensión sobre sus necesidades académicas es muy bueno, y otro tanto en menor medida lo ven como bueno, es decir perciben que la universidad se preocupa por que aprueben sus materias, y tengan un buen avance académico, esto se puede justificar porque existe un trabajo muy de cerca con los profesores de las materias así como de los tutores, en cuanto al comportamiento académico de cada uno de los alumnos (gráfica 2).

Así mismo, en la gráfica 3. Se aprecia que los estudiantes se encuentran muy satisfechos en cuanto a los servicios ofrecidos por esta institución, ya que una gran mayoría la recomendaría muy probablemente, aunque es importante prestarle atención a ese porcentaje del casi 13% que mencionan que es poco probable que la recomendaría, e identificar cuáles serían esas razones.

En la Gráfica 4. Se identifica que académicamente los alumnos consideran que su trayectoria ha sido muy buena, y otro tanto buena, estos alumnos aprecian de manera muy positiva las materias estudiadas, así como los programas de estudios, la metodología de enseñanza-aprendizaje, los profesores, las actividades extra áulicas, por mencionar algunos, nuevamente se reafirma la satisfacción de este segmento. Esto se respalda en el análisis de la gráfica 5, en la que estos alumnos opinan que la cantidad de conocimientos adquiridos han sido suficientes, como recomendación se debería identificar las razones por las que un grupo menciona que trayectoria ha sido regular.

Los alumnos de esta licenciatura, opinan que en cuanto a la calidad de la enseñanza impartida ésta ha sido muy buena, esto se viene relacionando con las variables que se han estado mencionando, y se destaca que una cantidad

importante, que es el cuarto de la muestra encuestada piensa que la calidad educativa es excelente. Es importante mantener esta cifra e inclusive aspirar a aumentarla, gráfica 6.

La relación que estos estudiantes tienen con sus profesores la perciben muy buena y otro porcentaje nada despreciable opinan que es excelente, esto se traduce en una relación de acercamiento que genera a los alumnos un ambiente de confianza y acercamiento para expresar sus inquietudes o necesidades académicas, se puede decir que esto llega a influir mucho en que el alumno se siente atendido, gráfica 7.

A su vez, es necesario saber que tanto se involucran los alumnos en las actividades a cumplir en sus materias, como por ejemplo, tareas, exposiciones, exámenes, visitas empresariales, prácticas, proyectos, etc., estos alumnos opinan que su nivel de iniciativa e involucramiento es muy bueno y otros en menor medida que es excelente. Se debe aprovechar este involucramiento para incrementar el nivel de aprovechamiento de los estudiantes, gráfica 8.

En resumen se menciona que existe una relación positiva entre las variables, lo que significa que generar un impulso positivo y estratégico en alguna de ellas, como por ejemplo en mejoras del servicio administrativo, como pudiera ser reducción del tiempo de las demandas tan simples como las llamadas telefónicas, el trámite de constancias, de credenciales, el proceso de inscripción, etc. Incrementaría el nivel de satisfacción en este rubro. Y establecer estrategias didácticas, académicas, actividades extra-áulicas puede mejorar en mejor medida el involucramiento y aprovechamiento de estos alumnos. Esto se puede apreciar en tabla 6.

En la tabla 7, se observa que el resultado de la métrica T de student es -1.6192, lo que quiere decir que cae en la zona de aceptación, es decir, no hay diferencias estadísticamente significativas y se acepta la hipótesis.

4. DISCUSIÓN

Según los resultados previos que se aprecian, se identifica que es necesario aumentar los niveles de satisfacción de los alumnos, ofrecerles un servicio por encima de las expectativas, diseñar estrategias para mejorar el servicio que se ofrece, en el aspecto administrativo, por ejemplo emisión de documentos, guía de procesos de inscripción, pagos de servicios, uso de instalaciones, o bien académicos como uso de plataforma, uso de cursos en aula virtual, diseño de actividades en aula y fuera de ella, visitas empresariales, material didáctico y todo ello apoyado con el programa de tutoría.

Pero también es importante que exista un programa que genere un aumento de sentido de pertenencia a la Universidad, programas en los que se involucren los alumnos con su participación, como en eventos de ciencia y tecnología, culturales, de investigación, de participación social, de deportes, temas de interés estudiantil, servicio social a la comunidad.

5. CONCLUSIONES Y/O PROYECTOS FUTUROS.

Se llega a concluir que este estudio no se agota, es decir, aún falta por realizarse análisis estadístico bivariable para profundizar en las relaciones de los constructos, así como realizar análisis por segmentos de muestra, faltaría también implementar el plan estratégico que vaya enfocado a aumentar el nivel de satisfacción y la fidelidad a la universidad hacia lo estudiantes, en el que se involucre tanto personal administrativo como personal docente.

También es importante ampliar la muestra, como se mencionaba al principio de este trabajo, sería un área de oportunidad, estudiar muestras de otras licenciaturas, y comparar esos resultados, y porque no, realizar algún comparativo con otras universidades

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Cabeza, M.A. (2004) Indicadores de gestión en la educación superior como herramienta de la planificación estratégica. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, vol. X, núm. 2, julio-diciembre, 2004, pp. 105-116

Graffe, G.J. (2002) Gestión educativa para la transformación de la escuela. Revista de Pedagogía. LXVIII.

Espinoza, J., Montemayor, M. Consultado el 10 de diciembre de 2014. Recuperado de:
<http://www.ilustrados.com/tema/11752/nuevo-perfil-alumno-universitario-Mexico-caracteristicas.html>.
Sitio web: <http://www.ilustrados.com>

Hernández, S., Roberto, (2006), Metodología de la Investigación, México. Mc Graw Hill

Hernández, S., Roberto, (2010), Metodología de la Investigación, México. Mc Graw Hill

Kotler, P., Armstrong, G. (2003), Fundamentos de marketing. México. Pearson Educación

Lovelock, CH. (1997). Mercadotecnia de servicios. México. Prentice Hall

Martyn Shuttleworth (Sep 6, 2009). Validez de constructo. Dec 17, 2015 Obtenido de Explorable.com:
<https://explorable.com/es/validez-de-constructo>

Modelos Académico. Consultado el 22 de junio de 2015. Recuperado de: <http://sabes.edu.mx/modelo-academico-universidad/>

Miralles, J.. (2012). El Informe Coleman (1966) – Igualdad de Oportunidades en Educación. 20 de julio de 2015, de Blog Oasis Sitio web: http://jlmirall.es/oysiao/?page_id=1659

Nava, L., Sampascual, G., Santed, M. (2003). Predicción de las calificaciones de los estudiantes: La capacidad explicativa de la inteligencia general y de la motivación. 15 de julio de 2015, de Rev. de Psicol. Gral. y Aplic., 55 (2), 225-237

Núñez, J.C., González-Pineda, J.A., (1994) Determinantes del Rendimiento Académico. España. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.

Ojeda, M.M. (enero- junio 2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. Revista de Investigación Educativa, 16, 119-129.

¿Quiénes somos?. Consultado el 22 de junio de 2015. Recuperado de: <http://sabes.edu.mx/filosofia/>

Ramos Ramírez, J C; Kleeberg Hidalgo, F; (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. *Ingeniería Industrial*, () 11-40. Recuperado de <http://2011.redalyc.org/articulo.oa?id=337428493002>

Rodríguez, J.M. (2013). Michael Porter y la planificación estratégica. 20 de julio de 2015, de Xtratexia, Dirección estratégica para la vida Sitio web: <http://xtratexia.com/2013/02/28/michael-porter-5-cinco-fuerzas-plan-estrategico/>

Schiffman, L.G., Kanuk, LL. (2005). Comportamiento del consumidor. México. Pearson Prentice Hall.

Taulet, A. (1999). Fidelización de alumnos en el ámbito de la Enseñanza Superior. URL: <http://www.um.es/documents/1452701/2178555/Lealtad.pdf/eba515b0-c12e-49a1-a8b6-4bbf88b438b2>.

Tejedor, J.F.. (1998). Los alumnos de la Universidad de Salamanca, Características y rendimiento académico. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Tablas y figuras

Tabla N° 1. Instrumento

Cuestionario

Buen día, se está realizando un estudio sobre el nivel de satisfacción en varios servicios y el sentido de pertenencia hacia la Universidad del SABES en Irapuato. ¿Nos podrías apoyar, contestando las siguientes preguntas, por favor?

Instrucciones:

Favor de contestar las siguientes preguntas según aplique, colocando una "X".

Pregunta 1. Género:

- o 1. Femenino o 2. Masculino

Pregunta 2. Estado Civil:

- o 1. Soltero o 2. Casado o 3. Divorciado o 4. Separado
 o 5. Viudo o 6. Unión libre

Pregunta 3. Modalidad:

- o 1. Matutino o 2. Sabatino

Pregunta 4. Año de ingreso

- o 1. 2009 o 2. 2010 o 3. 2011 o 4. 2012
 o 5. 2013 o 6. 2014 o 7. 2015

Pregunta 5. ¿En qué cuatrimestre estudias?

- o 1. 2do o 2. 5to o 3. 8vo o 4. 11vo

Pregunta 6. Rango de edad

- o 1. 18 a 24 o 2. 25 a 29 o 3. 30 a 34 o 4. 35 a 39
 o 5. 40 a 44 o 6. 45 a 49 o 7. Más de 50

Pregunta 7. Trabajas:

- o 1. Si o 2. No

Instrucciones: Marca el número, de acuerdo a tu parecer, considerando lo siguiente:

- o 1. Extremadamente importante o 2. Muy importante
 o 3. Un poco importante o 4. Ligeramente importante
 o 5. Nada importante

1 2 3 4 5

Pregunta 8. ¿Qué tan importante es el prestigio a la hora de elegir entre diversas Universidades como la del SABES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Pregunta 9. ¿Qué tan importantes son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas Universidades como la del SABES?					
Pregunta 10. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas Universidades como la del SABES?					

Instrucciones: Marca el número, de acuerdo a tu parecer, considerando lo siguiente:

- o 1. Excelente o 2. Muy buena o 3. Buena o 4. Regular
o 5. Pobre

Pregunta 11. Califica la calidad general de nuestros servicios

1	2	3	4	5

Pregunta 12. Califica nuestro nivel de comprensión sobre tus necesidades académicas

Instrucciones: Marca el número, de acuerdo a tu parecer, considerando lo siguiente:

- o 1. Extremadamente clara o 2. Muy clara
o 3. Un poco clara o 4. Ligeramente clara
o 5. Nada clara

Pregunta 13. ¿Qué tan clara ha sido nuestra comunicación contigo?

1	2	3	4	5

Instrucciones: Marca el número, de acuerdo a tu parecer, considerando lo siguiente:

- o 1. Excelente o 2. Muy buena o 3. Buena o 4. Regular
o 5. Pobre

Pregunta 14. Califica el valor de nuestros servicios en comparación con el costo.

1	2	3	4	5

Instrucciones: Marca el número, de acuerdo a tu parecer, considerando lo siguiente:

- o 1. Extremadamente rápido o 2. Muy rápido o 3. Un poco rápido
o 4. Ligeramente rápido o 5. Nada rápido

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta 40. ¿Eres beneficiado con alguna beca?

o 1. Si o 2. No

Figura N° 1. Cálculo de la muestra

Se aplica la fórmula probabilística para poblaciones homogéneas finitas con los siguientes valores:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

- Z 1.96 nivel de confianza del 95%
- p 0.95 porción esperada 5% (Probabilidad a favor)
- q 0.05 Probabilidad en contra
- e 0.05 Precisión de 5% (Error en muestra)
- N Tamaño del Universo, 103 alumnos en total

n= 88 alumnos a encuestar

El cálculo del tamaño de muestra se toma por estratos, que representan al total de alumnos que ingresan por plan de estudio, que son el 2009, 2012 y 2015, quedando de la siguiente manera:

- Generación plan 2009: 4% = 4 alumnos
- Generación plan 20012: 78% = 68 alumnos
- Generación plan 2015: 18% = 16 alumnos

Tabla N° 2 Validez y fiabilidad del instrumento

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

N°	Identificación de las variables
1	satisfac - ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción que ha producido tu trayectoria académica en la Universidad del SABES?
2	cantcono - ¿Consideras que la cantidad de conocimientos adquiridos durante tu trayectoria académica han sido suficientes?
3	conoci - ¿Consideras que el nivel de conocimientos adquiridos durante tu trayectoria académica ha sido adecuado?
4	objacade - ¿Consideras que se han logrado los objetivos académicos durante tu trayectoria académica?
5	trabtare - ¿Consideras que el tipo de trabajos-tareas has sido los adecuados durante tu trayectoria académica?

Nº	Identificación de las variables
6	calidad - ¿Cómo consideras la calidad de la enseñanza impartida?
7	comdocen - ¿Cómo consideras la competencia de los docentes?
8	evaluac - ¿Cuál es tu percepción sobre los criterios, condiciones y formas de evaluación de conocimientos?
9	profalum - ¿Cómo consideras que es la relación profesor-alumno?
10	alu-alu - ¿Cómo consideras que es la relación alumno-alumno?
11	iniciati - ¿Cómo consideras que es tu iniciativa y responsabilidad con los trabajos de tus materias?
12	interes - ¿Cómo consideras que es tu interés por los asuntos relacionados con tu carrera?
13	materias - ¿Cuál es tu percepción sobre las materias estudiadas en tu carrera?

Número de casos	88
Número de ítems	13
Coefficiente alfa de Cronbach	0.9045

Tabla N° 3 Validez del constructo

ANÁLISIS DE LA COVARIANZA (Unidireccional)

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	Año de ingreso (Añoingre)
VARIABLE TRATAMIENTO	¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción que ha producido tu trayectoria académica en la Universidad del SABES? (satisfac)
COVARIABLE	¿Cuál es tu percepción sobre las materias estudiadas en tu carrera? (materias)

Grupos	Nº de casos	Variable dependiente		Covariable	
		Media aritmética	Desviación estándar	Media aritmética	Desviación Estándar

Total muestra	7	5.5714	1.0498	2.4286	1.0498
Categorías variable tratamiento					
Muy buena	3	5.6667	0.9428	2.6667	0.9428
Buena	4	5.5000	1.1180	2.2500	1.0897

TABLA ANACOV

Fuente de variación	Grados libertad	Suma X ²	Suma XY	Suma Y ²	Residuos		
					Grados libertad	Suma Y ²	Media
Entre los grupos	4	0.2976	0.1190	0.0476	4	0.1199	0.0300
Dentro de los grupos	2	7.4167	-1.8333	7.6667	1	7.2135	7.2135
Total	6	7.7143	-1.7143	7.7143	5	7.3333	

F de Snedecor con 4 y 1 grados de libertad = 0.0042 (p= 0.9999)

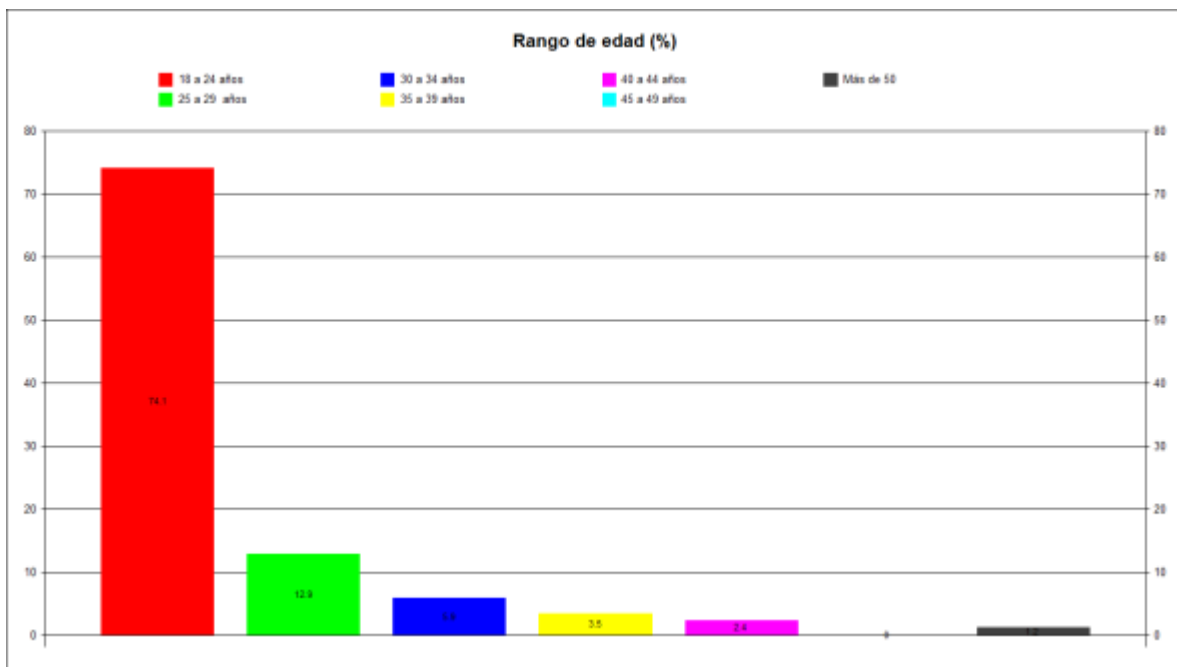
Tabla N° 4 Media Aritmética y Desviación Estándar

N° variable	Denominación	Media aritmética	Desviación estándar
4	Año de ingreso	5.08	1.33
15	¿Qué tan rápido respondemos ante los problemas?	2.72	0.82
11	Califica la calidad general de nuestros servicios	2.62	0.89
25	¿Cómo consideras la competencia de los docentes?	2.01	0.93
31	¿Cuál es tu percepción sobre las materias estudiadas en tu carrera?	2.01	0.89
28	¿Cómo consideras que es la relación alumno-alumno?	1.96	0.90

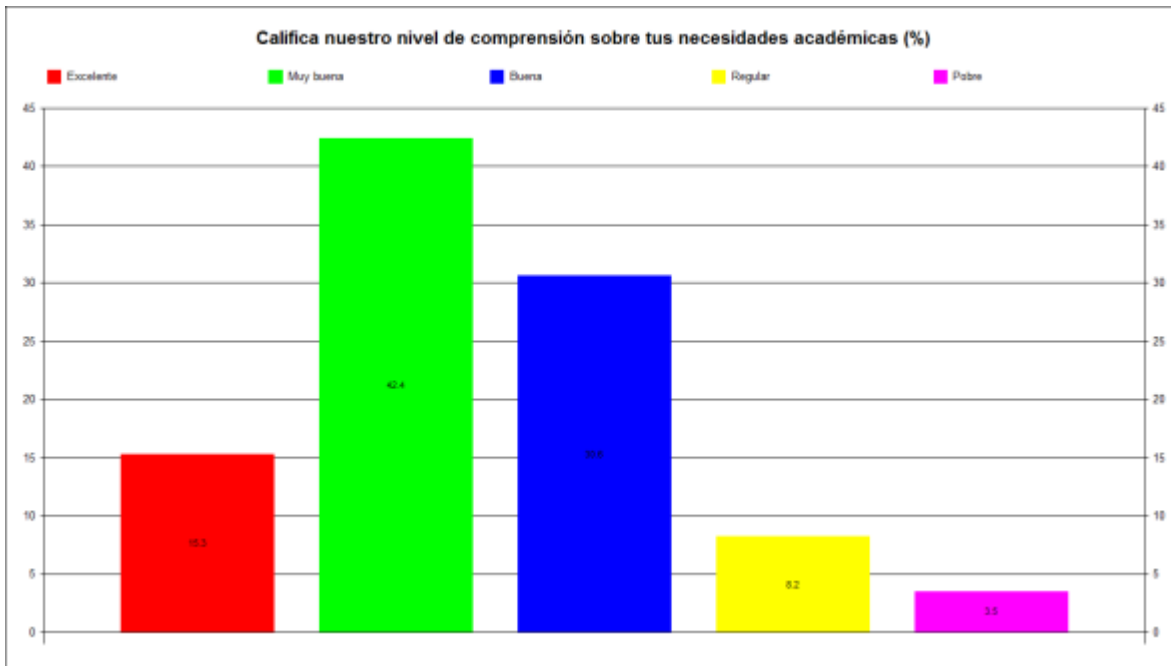
Nº variable	Denominación	Media aritmética	Desviación estándar
10	¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas Universidades como la del SABES?	1.84	0.76
40	¿Eres beneficiado con alguna beca?	1.62	0.48
7	¿Trabajas?	1.40	0.49

Tabla Nº 5 Distribución de frecuencias en forma gráfica

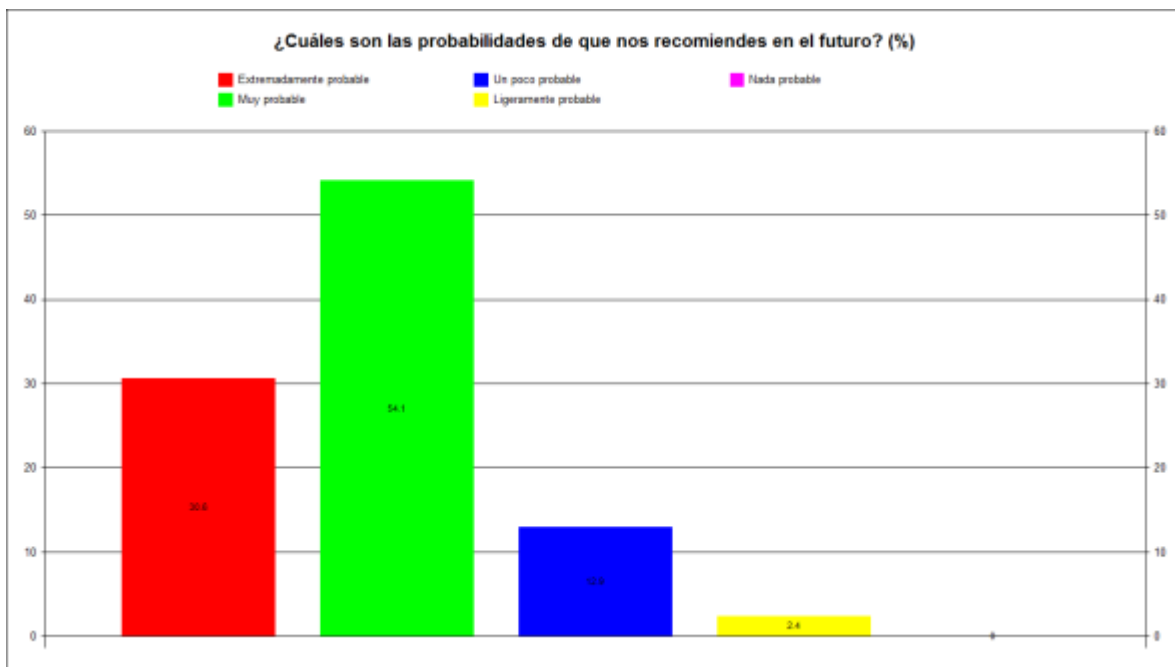
Gráfica 1. Variable 6: Rango de edad



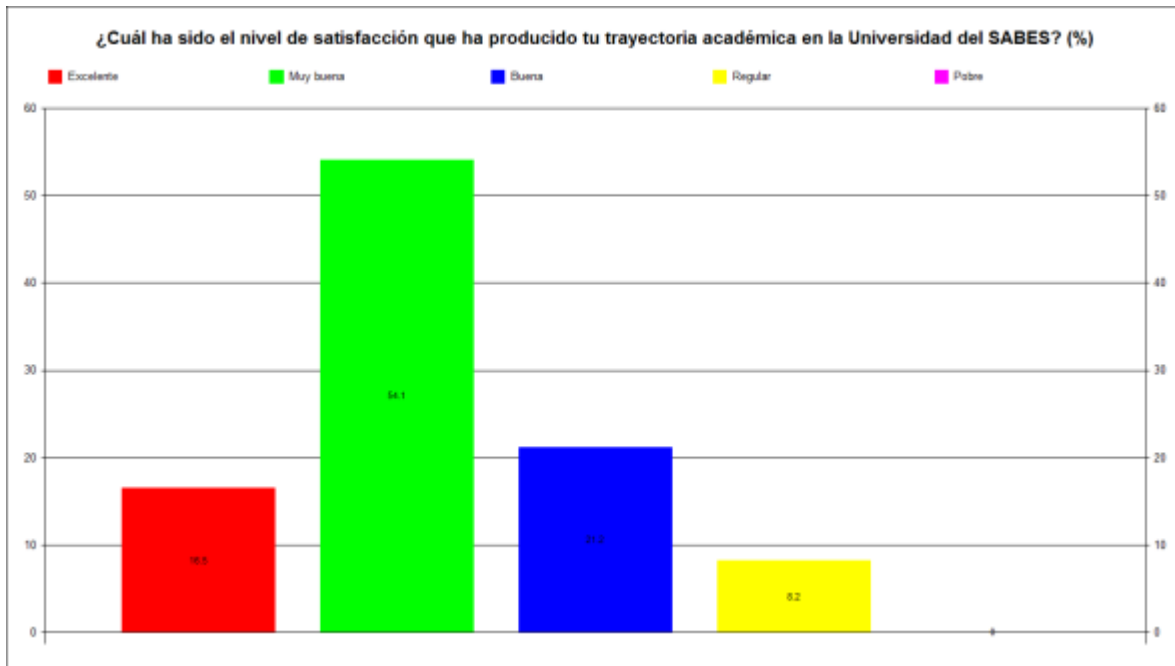
Gráfica 2. Variable 12: Califica nuestro nivel de comprensión sobre tus necesidades académicas



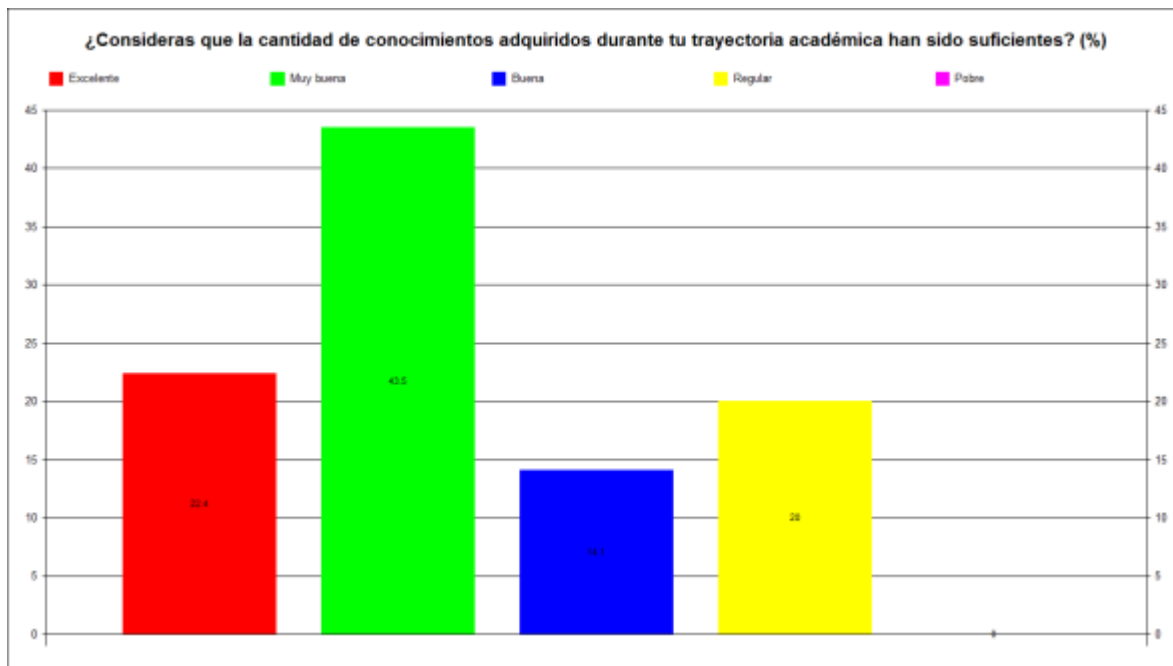
Gráfica 3. Variable 18: ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiendes en el futuro?



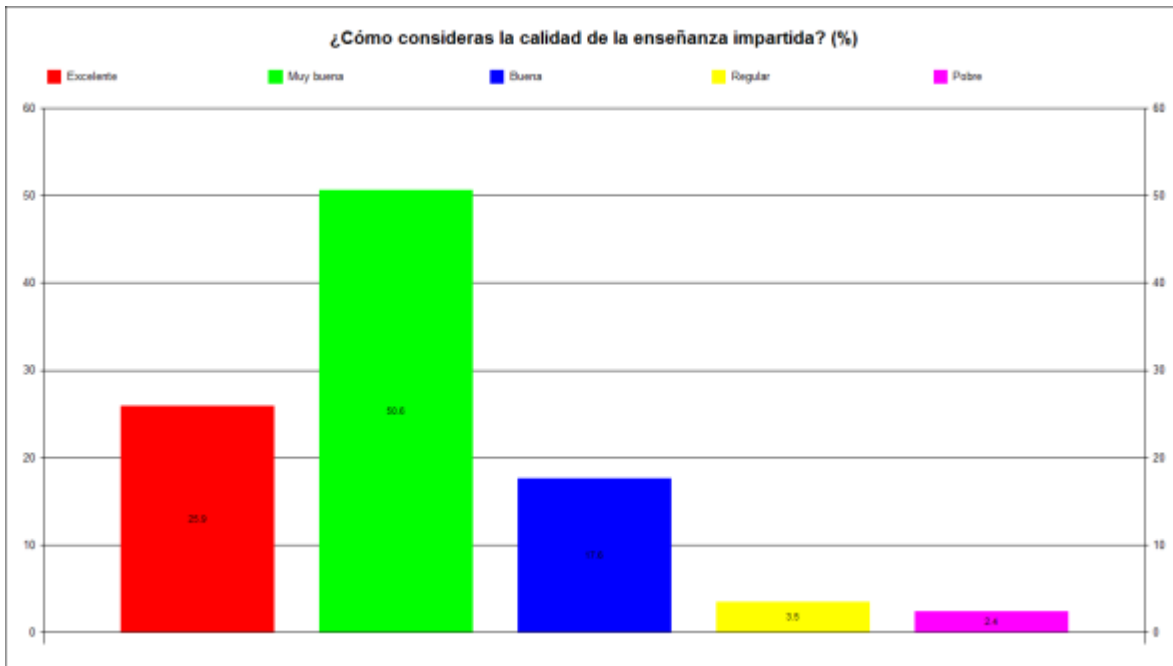
Gráfica 4. Variable 19: ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción que ha producido tu trayectoria académica en la Universidad del SABES?



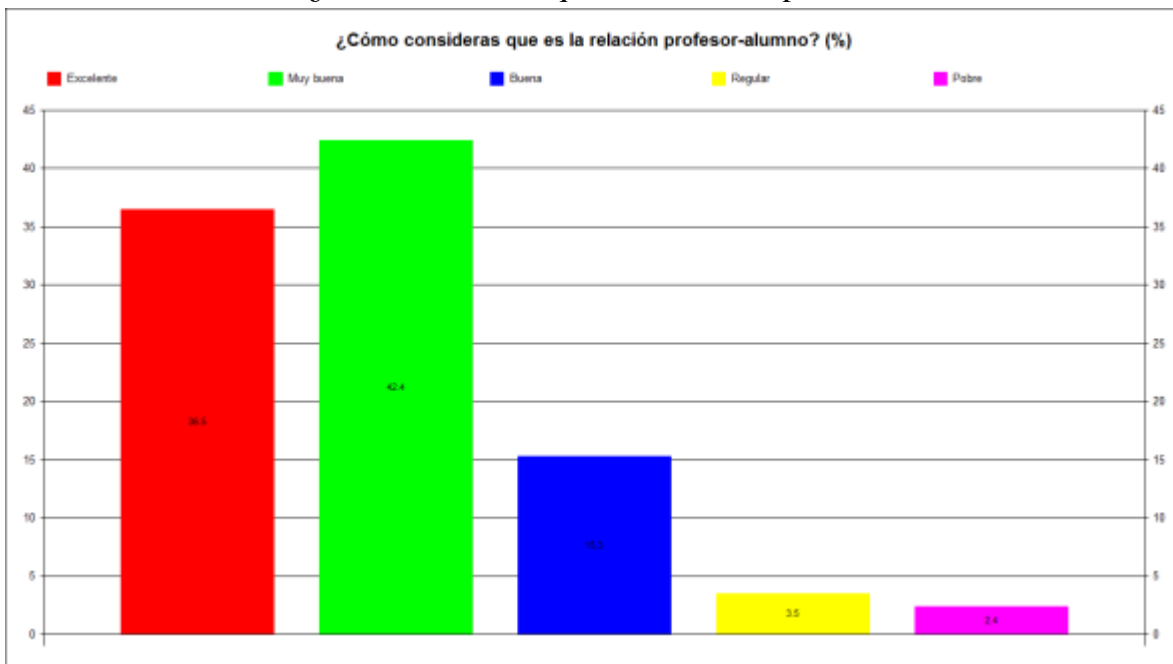
Gráfica 5. Variable 20: ¿Consideras que la cantidad de conocimientos adquiridos durante tu trayectoria académica han sido suficientes?



Gráfica 6. Variable 24: ¿Cómo consideras la calidad de la enseñanza impartida?



Gráfica 7. Variable 27: ¿Cómo consideras que es la relación profesor-alumno?



Gráfica 8. Variable 29: ¿Cómo consideras que es tu iniciativa y responsabilidad con los trabajos de tus materias?

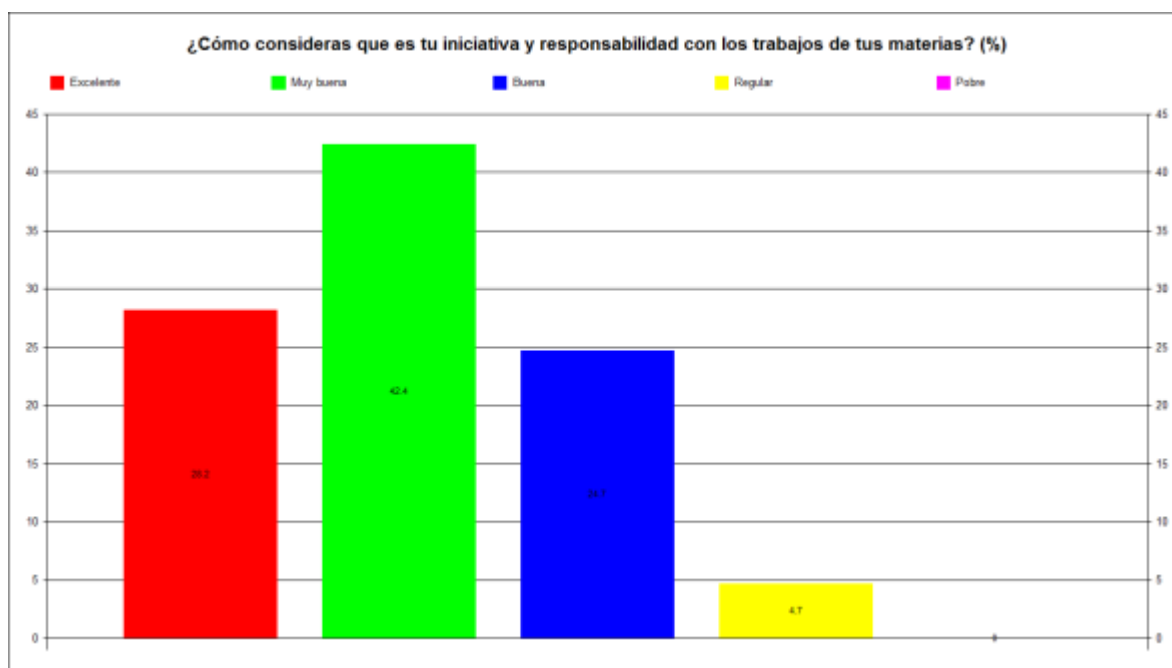


Tabla N° 6 Análisis de correlación simple

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN LINEAL

N°	Identificación de las variables
1	servicio - Califica la calidad general de nuestros servicios
2	comunica - ¿Qué tan claras ha sido nuestra comunicación contigo?
3	recomien - ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiendes en el futuro?
4	interes - ¿Cómo consideras que es tu interés por los asuntos relacionados con tu carrera?
5	planestu - ¿Cuál es tu percepción sobre el plan de estudios?
6	promedio - ¿Cómo ha sido tu promedio general durante tu trayectoria académica?
7	beca - ¿Eres beneficiado con alguna beca?

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	servicio	comunica	recomien	interes	planestu	promedio	beca
servicio	1.0000	0.6185	0.4384	0.1634	0.2883	-0.0200	-0.0013

Variables	servicio	comunica	recomien	interes	planestu	promedio	beca
p =	0.0000	0.0000	0.0000	0.1351	0.0074	0.8559	0.9907
comunica	0.6185	1.0000	0.2255	0.2034	0.1549	0.1460	0.1111
p =	0.0000	0.0000	0.0379	0.0618	0.1570	0.1823	0.3114
recomien	0.4384	0.2255	1.0000	0.0947	0.0219	-0.0298	-0.2422
p =	0.0000	0.0379	0.0000	0.3885	0.8422	0.7869	0.0255
interes	0.1634	0.2034	0.0947	1.0000	0.4396	0.4823	0.1180
p =	0.1351	0.0618	0.3885	0.0000	0.0000	0.0000	0.2820
planestu	0.2883	0.1549	0.0219	0.4396	1.0000	0.3077	0.0316
p =	0.0074	0.1570	0.8422	0.0000	0.0000	0.0042	0.7737
promedio	-0.0200	0.1460	-0.0298	0.4823	0.3077	1.0000	0.1633
p =	0.8559	0.1823	0.7869	0.0000	0.0042	0.0000	0.1353
beca	-0.0013	0.1111	-0.2422	0.1180	0.0316	0.1633	1.0000
p =	0.9907	0.3114	0.0255	0.2820	0.7737	0.1353	0.0000

Tabla N° 7 Prueba de hipótesis

HO: El desempeño escolar de los alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia Estratégica en la Universidad del SABES, UNIDEG, Centro Universitario Irapuato, no mejorará toda vez que se tenga un plan estratégico enfocado a lograr la fidelidad e incrementar la satisfacción de los estudiantes.

Desempeño escolar = Fidelidad + Satisfacción de los estudiantes

TEST T DE MEDIAS

TEST T PARA LA MEDIA DE UNA MUESTRA

Variable	N° de casos	Media aritmética	Desviación	Error estándar de la media
----------	-------------	------------------	------------	----------------------------

			estándar	
¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiendes en el futuro?	88	1.8750	0.7242	0.0772

Valor de comparación	2.0000
Diferencia entre medias	-0.1250
T de Student	-1.6192
Grados de libertad	87
Significación (2 colas)	p = 0.1054