

“La competitividad institucional que otorgan estudiantes de mercadotecnia y negocios internacionales a sus instituciones. Caso: universidad privada vs universidad incorporada a la U de G”.

DR. ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO*
MTRO. GABRIEL SALVADOR FREGOSO JASSO.
JOSÉ DE JESUS MARTÍNEZ MARTIN

RESUMEN

El estudio que se presenta establece de manera comparativa el nivel de satisfacción institucional que los estudiantes de las licenciaturas en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, otorgan a las universidades en el aspecto académico, administrativo, técnico y de infraestructura.

A través de los indicadores utilizados, se detecta la competitividad que a nivel institucional perciben los propios estudiantes, con relación a su universidad. Para el caso que se presenta, la investigación contempla una universidad privada, así como una universidad incorporada a la Universidad de Guadalajara, ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México.

Es el estudiante, un elemento clave para recuperar la percepción de la competitividad institucional, dado que es usuario de un servicio educativo a nivel superior y se recupera de él, la evaluación que hace internamente de su institución.

Palabras clave: Competitividad, comparación, estudiantes, evaluación y satisfacción.

ABSTRACT

The study presented provides a comparative institutional level of satisfaction that students in bachelor's degrees in Marketing and International Business, awarded to universities in the academic, administrative, technical and infrastructure.

* UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Through the indicators used, competitiveness is detected at the institutional level students perceive themselves in relation to their university. For the case presented, the research includes a private university and a university built the University of Guadalajara, located in the metropolitan area of Guadalajara, Jalisco, Mexico.

Is the student, a key to retrieve the perception of institutional competitiveness, since it is an educational service user at a higher level and recover from it, the evaluation done internally at your institution.

Key Words: Competitiveness, comparison, students, evaluation and satisfaction.

Introducción

La educación superior se ha visto inmersa en una serie de cambios producto de variables externas que rigen el mundo en el aspecto económico, tecnológico, social y cultural. Ante tales presiones, las instituciones de educación superior se enfrentan constantemente a retos institucionales para satisfacer las demandas y necesidades formativas de los estudiantes y de la sociedad en general. En la actualidad nos encontramos a un constante proceso selectivo, ante esa búsqueda de satisfacer productos y servicios, y esto se presenta tanto en el mundo como en México, ya que “la globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato”, (Machorro, Venegas, Resenos, Díaz, Gallardo, Acuña. 2009:2) de ahí el hecho de que tanto la educación como el servicio educativo en sí, no escapen a dichas pretensiones y contemos con instituciones que cada vez más compiten por obtener la calidad educativa, ser una opción y selección educativa por parte de los estudiantes y sobre todo por lograr un reconocimiento por parte de la sociedad.

En la actualidad las Instituciones de Educación Superior (IES) han incorporado en sus actividades institucionales el concepto de mejora continua, a fin de alcanzar su misión y trabajar en forma estratégica para que por un lado, su quehacer educativo logre mayores impactos en los estudiantes que forma para un determinado cuadro profesional y por otro, contribuya como universidad a la mejora de la sociedad a través de un proceso continuo de transformación. Esto significa que hoy tenemos universidades centradas “en el principio del cambio cualitativo en el rendimiento

universitario, dicho cambio se manifiesta en la responsabilidad de la institución de provocar cambios y mejoras de las actividades cognitivas de los estudiantes dentro de patrones de calidad educacional, tanto de los programas académicos, como de la institución en general” (Royero, 2010:2), es por lo anterior que el presente estudio, contrasta la calidad que en el aspecto académico, administrativo, técnico e infraestructura proporcionan los estudiantes de las licenciaturas en mercadotecnia y negocios internaciones, de una universidad privada en comparación con estudiantes de una universidad incorporada a la Universidad de Guadalajara.

Un elemento que permite detectar el nivel de satisfacción que los estudiantes tienen acerca de la calidad institucional que están recibiendo es la evaluación, la cual posibilita recabar en forma directa la opinión que los propios consumidores tienen acerca del servicio educativo que se les está otorgando, debido a que por medio de la educación superior, se forman individuos con sentido moral para satisfacer las necesidades de la sociedad (Su & Na, 2010).

Objetivo

Comparar la competitividad institucional basada en la calidad de los servicios educativos, que los estudiantes de Mercadotecnia y Negocios Internacionales otorgan a las instituciones, en las que realizan sus estudios de educación superior.

Planteamiento

En los tiempos actuales las IES, se enfocan a ofrecer servicios educativos de calidad y contribuir a la formación integral de los sujetos, sin embargo es a los estudiantes mismos, a los que menos se les cuestiona acerca de la calidad institucional que recibieron, poco se les cuestiona acerca del nivel de satisfacción que han obtenido de la formación que está recibiendo, y mucho menos se obtiene de ellos una retroalimentación acerca de la estructura y proceso educativo antes de su egreso. Ante tal circunstancia, es importante identificar:

¿Qué nivel de calidad se tiene como institución educativa, desde la perspectiva de los propios estudiantes?

¿Qué aspectos institucionales considera el estudiante ha desarrollado con mayor o menor énfasis la institución, como parte del servicio educativo que ofrece?

Marco Teórico

Desde 1998, en París a partir del primer Congreso Mundial de Educación Superior, se señaló que la calidad en la educación superior es un concepto multidimensional que debe comprender todas las funciones y actividades, como son: la enseñanza y programas académicos, investigación y becas, personal, estudiantes, edificios, instalaciones, equipamientos y servicios a la comunidad y ambiente académico, además, la calidad requiere que la educación superior se caracterice por su dimensión internacional: el intercambio de conocimientos, la creación de sistemas interactivos, la movilidad de profesores y estudiantes, y los proyectos internacionales de investigación, siempre teniendo en cuenta los valores de la cultura nacional y de las circunstancias (Su & Na, 2010).

Con base en lo anterior, se puede considerar que la calidad significa la relación que existe entre el nivel de expectativas y la percepción, y sólo es el consumidor en este caso de un servicio educativo, que la califica, por haber formado parte de la institución en su calidad de alumno, al hacer uso de las instalaciones, al ser consumidor de un proceso educativo que le contribuyó a su formación, al disponer de una infraestructura y equipamiento para el desarrollo de las actividades académicas y sobre todo, de haber interactuado con el personal académico, administrativo, además de los responsables de la operatividad técnica y de servicios de mantenimiento, limpieza y seguridad de la institución, a través de los cuáles se puede detectar el nivel de satisfacción logrado por el estudiante.

No hay que olvidar que la satisfacción de un servicio se obtiene, una vez que el consumidor ha hecho uso de dicho servicio, es decir, una vez que un consumidor ha decidido adquirir, usar o desechar un producto o en su caso un servicio, puede evaluar los resultados de sus decisiones. En este sentido, si sus evaluaciones son positivas, es decir, si piensa que han satisfecho sus necesidades, sentirán satisfacción, esto incluye la adquisición de un producto o servicio, una experiencia de compra, con un vendedor o una tienda. Sin embargo, cuando se tiene una evaluación negativa se siente insatisfacción, la cual ocurre cuando no se cubren sus necesidades u obtiene una mala experiencia por parte del producto o servicio, e incluso de la atención del vendedor. La insatisfacción puede estar ligada con sentimientos de tolerancia, angustia, tristeza, arrepentimiento, agitación o en comparación, expectativas superadas, fascinación, gusto e interés por repetir la experiencia de consumo. Los clientes al juzgar la satisfacción recurren a una comparación consciente de entre lo que piensan que sucedería y el desempeño real del producto o servicio (Hoyer & MacInnis, 2010), es decir, al nivel de percepción y expectativas que obtiene el cliente.

Lo que determina el calificativo de calidad por parte de un consumidor, supone una valoración de las cualidades que tiene aquello a lo que se aplica el concepto, que al aplicarlo al campo educativo se refiere a los aspectos que conforman la institución y sus funciones, de los procesos de enseñanza y aprendizaje, al papel de los docentes, a los procesos de evaluación, entre otros (Bianchetti, 2008).

Al realizar una valoración por parte de un consumidor, está de por medio del nivel de percepción que el propio sujeto tiene con respecto a la calidad de las cosas, de los servicios, de la interacción, atención y servicio en general, es por ello que Monagas (2006) asegura que la dificultad para concretar el término de calidad en un servicio, se debe a que posee un significado en el que intervienen la valoración y la apreciación sobre ese mismo servicio, el cual se presta a diferentes personas dentro de una misma sociedad, por lo tanto, para un sector puede ser excelente y para otro simplemente puede no serlo.

Es debido a esta dificultad entre los diversos niveles de percepción y expectativas de los consumidores de un servicio educativo, que resulta prudente asumir la interpretación que ha sido hecha por la UNESCO, la cual apunta hacia todos los ambientes, actividades y funciones que realiza la institución educativa en la calidad de enseñanza, de formación y de investigación, lo cual conlleva a la calidad del personal y de los programas, y que a su vez incluye la calidad del aprendizaje y de la investigación. Sin embargo, hace mención que se debe prestar atención a la calidad de los alumnos y de las infraestructuras, de esta manera, la calidad de la educación puede ser concebida con una visión integral (Monagas, 2006).

Sin embargo ¿qué es calidad institucional? ¿Desde qué aspectos se puede evaluar la calidad institucional por parte de los consumidores de un servicio educativo, como son los alumnos?

Para responder a la pregunta ¿Qué es calidad? se pueden tener infinidad de respuestas, debido a que la calidad va ligada a las diversas expectativas que se tienen en relación con los procesos, productos y servicios, de los cuales se espera una satisfacción a alguna necesidad o aspiración determinada (Moreno Castañeda, 2006). Otros autores consideran que la calidad es presentada en diversos estudios internacionales como un pilar para la competitividad de las empresas, lo cual ha trascendido a las instituciones educativas, por lo que se considera como una variable clave para la determinación y alcance de objetivos estratégicos en un entorno que resulta cada vez más competitivo (Rodríguez & Acosta, 2009).

¿Qué implica o qué es la calidad institucional? Royero, plantea que “la calidad de la educación es de hecho el orientador de cualquier intención de transformación en dicho sistema, dado que las continuas exigencias del nuevo orden mundial con respecto a la producción y al trabajo, hacen que los sistemas educativos se vean altamente necesitados de nuevos paradigmas educativos que asuman tal reto social” (Royero, 2010:1). Al analizar la definición se puede resaltar que la calidad es inherente a todo sujeto, responde al cumplimiento de sus expectativas en función de sus necesidades y si la enfocamos a la cuestión institucional, significaría que el servicio educativo de calidad debe responder a la serie de requerimientos que son fundamentales para el logro de satisfacciones por parte del estudiante, mismos que reflejan la serie de atributos que puede reconocer de la institución y de los insumos con los que interactuó al consumir un servicio educativo, como es la parte académica y administrativa, así como el equipamiento y la infraestructura de la institución, sustentado en el hecho de que la calidad en la educación depende de los elementos objetivos como lo son la infraestructura de las escuelas, los elementos subjetivos como lo son los docentes y otros métodos de enseñanza, y los estudiantes quienes son educados de acuerdo con las exigencias morales de la sociedad y a las necesidades de recursos humanos de las empresas (Su & Na, 2010). Por lo tanto, la calidad supone que el producto o servicio cumplirá con las funciones y especificaciones para las cuales fue diseñado y creado, y es por esto que deberá ajustarse a las necesidades expresadas por los consumidores o clientes de dicho producto o servicio (Cuatrecasas, 1999).

Dentro de la calidad institucional está en juego las expectativas de los estudiantes, que pueden definirse como los resultados que se desean obtener de un producto o servicio, sin embargo, también incluyen las opiniones anteriores al consumo del producto o utilización del servicio con respecto al desempeño general o los niveles o atributos que un producto o servicio poseía (Hoyer & MacInnis, 2010). Es por ello fundamental, recabar la opinión de los propios estudiantes con respecto a su satisfacción institucional al estar consumiendo determinados servicios como parte de lo que le ofrece la institución que eligió para su formación académica, ya que la calidad pasó de ser sólo un concepto para convertirse en una práctica muy frecuente, tanto en las instituciones como en los servicios. Se trata de una meta que busca la satisfacción de expectativas del cliente, lo cual ocurre cuando existe una congruencia entre el producto o servicio, tangible o intangible con las necesidades del usuario (Rodríguez & Acosta, 2009).

Este proceso determinó hacer uso de la evaluación interna que a nivel institucional se puede efectuar, considerando que la evaluación “no sólo se da por ser un proceso de análisis estructurado

y reflexivo, sino, sobre todo, porque permite analizar y comprender la naturaleza del objeto de estudio y emitir juicios de valor, proporcionando a los responsables de la institución educativa en este caso, información confiable para mejorar, reforzar y ajustar la actividad educativa” (Paredes, Juárez & Hernández. 2010:8).

La calidad institucional se define por el conjunto de cualidades del proceso de formación, y a las cuales se les realiza una evaluación de manera periódica (Horruitiner Silva, 2006). Es de esta forma como se puede saber qué nivel de calidad institucional reconocen los usuarios de los servicios educativos, dado que la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 1999: 19).

Modelo del estudio

El modelo de evaluación institucional aplicado para evaluar la competitividad de la calidad institucional que perciben los estudiantes de ambas licenciaturas y que fueron objeto de estudio, incluye valorar desde su perspectiva la variable académica, administrativa, de equipamiento e infraestructura, misma que al cuantificar las frecuencias se puede determinar la calidad del servicio institucional, tal como se puede observar en la siguiente tabla (Ver tabla 1).

Tabla 1 Aspectos, variables e indicadores para evaluar la calidad y el servicio institucional.

Aspectos	Variables	Indicadores
Académico	Elección	Vocación Modalidad educativa Carga horaria Número de créditos Plan de estudios Programas de asignaturas Perfiles de ingreso y egreso de estudiantes Certificación de calidad
	Permanencia	Aprendizaje de estudiantes Proceso educativo (interacciones, utilización de

		<p>materiales, asesoría, participación de estudiantes)</p> <p>Materiales educativos</p> <p>Perfiles de profesores</p> <p>Desempeño académico de profesores</p> <p>Convenios</p> <p>Servicio Social</p> <p>Visitas a empresas</p> <p>Prácticas profesionales</p> <p>Tutorías</p> <p>Becas</p> <p>Movilidad de Internacionalización</p> <p>Desarrollo profesional</p>
	Eficiencia terminal	<p>Normatividad universitaria</p> <p>Modalidades de titulación</p> <p>Comité de titulación</p> <p>Gestiones administrativas para la titulación.</p>
	Ubicación profesional	<p>Práctica profesional o empleo acorde a la formación.</p> <p>Área de trabajo</p> <p>Tiempo o antigüedad</p> <p>Identificación con las actividades.</p> <p>Opciones de desarrollo</p> <p>Necesidades concretas</p>
Administrativo	Personal	<p>Perfil del personal</p> <p>Atención</p> <p>Calidad en el servicio</p>
	Procesos	<p>Atención</p> <p>Calidad en el servicio</p> <p>Trámites de ingreso, permanencia y egreso</p> <p>Información</p> <p>Registro y control de estudios</p> <p>Costos</p> <p>Venta de servicios</p>

Técnico	Personal	Perfil de personal Atención Calidad en el servicio
	Recursos	Recursos informativos Plataformas Equipamiento para procesos educativos Servicios
Infraestructura	Instalaciones	Aulas Auditorios Laboratorios de cómputo Laboratorios de idiomas Laboratorios de práctica Biblioteca Áreas verdes Áreas deportivas Restaurantes Mobiliario Aseo y limpieza Sanitarios
	Personal	Perfil de personal Atención Calidad en el servicio

Fuente.- Elaboración propia, basado en las dimensiones del modelo de educación virtual del SUV de la UdeG.

Hipótesis

H1: Los estudiantes de mercadotecnia califican de manera más sobresaliente la competitividad de sus instituciones que los de Negocios Internacionales.

H2: La universidad incorporada a la U de G es mejor evaluada por sus estudiantes en cuanto a la calidad institucional, que la universidad privada.

Metodología

La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa y la técnica estuvo basada en un cuestionario, representado de acuerdo a los aspectos e indicadores que se presentan en la tabla 1. Se utilizó para el proceso de evaluación institucional, una escala de lickert, con los valores de 0 a 10, siendo 0 el de menor valor y 10 el más alto calificativo.

Por razones de confidencialidad, no se revelará el nombre de las instituciones de educación superior que fueron evaluadas, por lo que nos referiremos como universidad privada (Universidad A) y como universidad incorporada a la Universidad de Guadalajara (Universidad B), ambas pertenecientes a la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Se efectuó un estudio censal durante el primer semestre del año 2011, tanto a estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia como de Negocios Internacionales, siendo 17 y 23 de la institución A, así como, 14 y 35 de la institución B, de ambas licenciaturas respectivamente, haciendo mención que los datos, reflejan el total de alumnos que están cursando la licenciatura en dichas instituciones.

El proceso de recuperación de la calificación otorgada a sus instituciones de las que forman parte los estudiantes encuestados, permitió acercarnos de manera directa a su propia perspectiva como grupo educativo, conocer los significados de lo que para ellos ha sido la calidad de la institución, de acuerdo a la experiencia que han tenido con los servicios educativos que éstas instituciones les han proporcionado. Se considera que al expresar su opinión y emitir un calificativo a cada uno de los cuestionamientos solicitados, se basan en el cumplimiento de sus expectativas educativas y al nivel de percepción que obtienen de la calidad de los servicios recibidos al momento.

La captura de la información fue apoyada a través de un programa que la Coordinación de Tecnologías para el Aprendizajes (CTA) del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, maneja para encuestas, denominado limesurvey, mismo que permitió cuantificar los datos obtenidos y derivarlos para su representación en Microsoft excel.

Estadísticamente el estudio contempló una confiabilidad del 95 % y 5 % de posible error, obteniendo las frecuencias, porcentajes y promedios que se describen a continuación.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el estudio, según la calificación otorgada por los estudiantes encuestados, mismos que son representados en una serie de tablas que vienen a señalar los principales indicadores evaluados y los aspectos que requieren de mayor atención por parte de las instituciones, a fin de garantizar una calidad institucional.

Tabla 2: Perfil de los alumnos encuestados

Datos estadísticos	Mercadotecnia		Negocios internacionales	
	Universidad A	Universidad B	Universidad A	Universidad B
<u>Género</u>				
Femenino	6	12	12	19
Masculino	8	5	11	16
Total	14	17	23	35
<u>Semestre que cursan</u>				
6°	9	8	5	13
7°	2	0	0	12
8°	2	9	18	10
9°	1	0	0	0
Total	14	17	23	35
<u>Turno que asisten a clases</u>				
Matutino	7	0	0	21
Vespertino	0	17	22	0
Nocturno	7	0	1	14
Total	14	17	23	35
<u>Condición académica</u>				
Solo estudiante	4	2	13	8
Estudiante que trabaja en área distinta a su carrera	8	6	4	23
Estudiante que	2	9	6	4

trabaja y practica su carrera				
Total	14	17	23	35
<u>Principales motivos de elección de carrera</u>				
Plan de estudios	1°	1°	2°	3°
Vocación	2°	2°	3°	2°
Carrera redituable	3°	3°	1°	1°

Fuente.- Encuesta aplicada a estudiantes de las Licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de universidad privada y universidad incorporada a Universidad de Guadalajara (marzo-mayo 2011).

Con base en los resultados del perfil de los encuestados, se puede apreciar que la mujer en los tiempos actuales, está teniendo una mayor participación al formarse académicamente, a fin de contar con una carrera profesional. El semestre que cursan actualmente los estudiantes encuestados es el 8°, seguido del 6°, destacando también en dichos indicadores los estudiantes de Negocios Internacionales, independientemente de la universidad de origen. La gran mayoría y de ambas carreras profesionales, asisten en el turno vespertino, llamando la atención que 14 estudiantes de Negocios, acuden en el turno nocturno pertenecientes a la universidad incorporada, lo que los hace laborar en el día y en la noche acudir a clases, lo anterior se reafirma también por el hecho de que 23 estudiantes refieren que trabajan en área distinta a su carrera y muy pocos los que trabajan en área relacionada a sus estudios. Finalmente sobresalen como los principales motivos en estudiantes de mercadotecnia la elección de su licenciatura por el plan de estudios, a diferencia de los de Negocios que su elección lo han hecho por considerarla una carrera redituable. Es de llamar la atención que la vocación profesional ha pasado a un segundo y tercer término respectivamente, aspecto que deberá cuidarse para que los profesionales realmente tengan satisfacción por su carrera y por lo que son capaces de realizar profesionalmente.

Tabla 3: Aspecto académico

Aspecto académico	Mercadotecnia		Negocios internacionales	
	Universidad A	Universidad B	Universidad A	Universidad B
<i>Razón principal por la que eligió la institución</i>				
Por el nivel académico		1°		
Institución centrada en el alumno		2°	3°	
Reconocimiento de la institución		3°	1°	
Cuotas	1°			1°
Plan de estudio	2°		2°	2°
Carga horaria	3°			3°
<i>Promedios de cada indicador</i>				
Aplicación de conocimientos en plan de estudios	6.93	8.29	8.52	7.69
Calidad de interacción con profesores	6.71	9.12	8.87	7.37
Materiales educativos utilizados	6.5	7.94	8.22	7.09
Asesoría profesional por profesores o consultores	6.5	8.82	9.17	6.97
Gestión del conocimiento	6.0	8.76	8.65	7.08
Perfil y desempeño de profesores	6.07	8.29	8.26	7.29
Material didáctico de punta	4.43	7.88	6.65	5.06
Convenios de tu institución para prácticas, visitas etc.	6.21	7.82	5.61	6.34

Calidad de las tutorías	4.71	5.53	5.0	3.8
Servicios de becas	3.71	9.41	9.39	2.94
Convenios de la universidad con universidades extranjeras	2.36	8.82	7.65	1.04
Programas de intercambio profesores-alumnos	1.07	8.06	6.83	1.71

Fuente.- Encuesta aplicada a estudiantes de las Licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de universidad privada y universidad incorporada a Universidad de Guadalajara (marzo-mayo 2011).

En el aspecto académico se resalta en cuanto a la elección institucional, que los datos son totalmente distintos entre las universidades y las licenciaturas analizadas, no encontrando diferencias significativas. Los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad A, resaltan con mejor calificación lo concerniente a la aplicación de conocimientos, seguido de la calidad de la interacción que tienen con los profesores y finalmente los convenios de la institución para prácticas o visitas. Lo que descalifican es la falta de un programa de intercambio para profesores y alumnos, seguido de convenios para con universidades extranjeras y finalmente el servicio de becas. En cambio los de la Universidad B, resaltan con buena calificación lo relativo a las becas, seguido de la interacción con los profesores y en igual promedio la asesoría que reciben de sus profesores y consultores, así como los convenios de su universidad con el extranjero. El menor calificativo que se tuvo es lo relacionado con tutorías. Por su parte los estudiantes de Negocios de la Universidad A, ponderan muy bien el servicio de becas, la asesoría que reciben de profesores y consultores y por último la interacción con sus profesores, lo que menor califican es también las tutorías. Con relación a la Universidad B, los estudiantes de negocios reconocen en mejor calificación la aplicación de conocimientos, la interacción con sus profesores y finalmente el perfil y desempeño de los académicos, lo que califican negativamente es la falta de convenios con universidades extranjeras, el servicio de becas y de igual forma como las demás universidades y estudiantes, lo concerniente a las tutorías.

Tabla 4: Aspecto administrativo

Variable administrativa	Mercadotecnia		Negocios internacionales	
	Universidad A	Universidad B	Universidad A	Universidad B
<i>Promedios de cada indicador</i>				
Perfil del personal	7.21	8.29	8.07	6.97
Tramites de ingreso	7.71	9.06	9.3	8.6
Tramites de trayectoria escolar	6.36	9.12	8.7	6.91
<u>Tramites de egreso:</u>	1.29	3.53	4.96	3.66
Pertinencia	6.36	8.76	8.35	6.69
Suficiencia y claridad	6.71	8.82	8.83	6.71
Medios de difusión	6.57	8.29	7.96	6.29
Frecuencia	6.43	8.41	8.17	6.74
Información oportuna	7.21	8.53	8.17	6.34
Registro de calificaciones y veracidad de datos	5.71	8.06	8.43	5.31
Servicios electrónicos (constancias, matrícula etc.)	5.79	8.18	7.48	5.06
Atención del personal	7.0	8.82	8.7	7.03
Calidad administrativa	7.14	8.71	7.91	4.97

Fuente.- Encuesta aplicada a estudiantes de las Licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de universidad privada y universidad incorporada a Universidad de Guadalajara (marzo-mayo 2011).

En lo relacionado al aspecto administrativo, los estudiantes de mercadotecnia de la universidad A reconocen con buen nivel los trámites de ingreso, dando la misma calificación al perfil del personal responsable de esta función al interior de la institución, así como a la información oportuna relacionado con los trámites de egreso, En cambio los de la universidad B, señalan en primer lugar lo relacionado a control y registro de trámites de trayectoria escolar y en igual proporción la suficiencia y claridad de los trámites a realizar para el egreso, así como la atención del personal. Por su parte los estudiantes de negocios de la universidad A, otorgan la mayor calificación a los trámites

de ingreso, posteriormente la suficiencia y claridad para los trámites de egreso y finalmente el registro y veracidad de las calificaciones en kardex; por su parte los de la universidad B sobresale los trámites de ingreso y en segundo lugar la atención del personal, el resto de indicadores con un bajo nivel.

Tabla 5: Aspecto tecnológico

Variable tecnológica	Mercadotecnia		Negocios internacionales	
	Universidad A	Universidad B	Universidad A	Universidad B
<i>Promedios de cada indicador</i>				
Perfil del personal	6.07	7.76	8.13	5.2
Calidad tecnológica	6.21	7.65	7.91	4.97
Disponibilidad	6.07	7.65	8.17	6.51
Actualización	5.71	7.71	7.78	5.91
Equipamiento	5.43	7.24	7.48	5.49
Modernidad de equipos	5.29	7.35	7.91	4.54
Aplicabilidad de software en procesos educativos	5.29	7.12	7.48	4.69
Aplicabilidad de software en procesos administrativos	5.43	7.18	7.78	4.66
Atención del personal	6.29	7.82	7.96	5.87

Fuente.- Encuesta aplicada a estudiantes de las Licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de universidad privada y universidad incorporada a Universidad de Guadalajara (marzo-mayo 2011).

En lo que concierne a la cuestión tecnológica se resalta por parte de los estudiantes de Mercadotecnia de la universidad B, lo relacionado a la atención del personal, su perfil y finalmente la actualización de los equipos. Por su parte los estudiantes de Negocios de la universidad A, califican de buen nivel la disponibilidad de equipo, el perfil del personal responsable de esta función y finalmente la atención por parte del mismo. Llama la atención que tanto estudiantes de Mercadotecnia de la universidad A como de Negocios de la universidad B, sus calificativos en

promedio sean menores a 6 puntos porcentuales, lo que significa que las instituciones tendrán que garantizar una mayor calidad en el aspecto tecnológico que a final de cuentas es también parte del servicio educativo que debe ofrecer la institución.

Tabla 6: Aspecto infraestructura

Variable infraestructura	Mercadotecnia		Negocios internacionales	
	Universidad A	Universidad B	Universidad A	Universidad B
<i>Promedios de cada indicador</i>				
Aulas	5.86	7.41	8.43	6.34
Auditorios	1.14	8.12	9.39	0.74
Laboratorios de computo	4.86	7.71	8.52	4.74
Laboratorios de idiomas	1.64	5.36	6.22	1.43
Laboratorios de prácticas profesionales	2.0	6.06	2.83	1.6
Biblioteca	4.93	7.24	6.57	6.23
Áreas verdes	0.43	8.47	8.96	0
Aéreas deportivas	0.43	8.0	8.7	0.03
Cafeterías y restaurantes internos	0.93	4.29	4.91	0.17
Mobiliario en general	5.07	6.59	7.13	6.34
Estacionamiento	1.86	8.29	8.35	2.77
Elevadores	0	0.47	0	0.2
Servicio de internet, intranet	5.07	5.59	6.39	5.23
Aéreas recreativas	0	6.76	6.57	0.71
Iluminación	6.79	7.18	8.35	6.17
Sanitarios	4.57	8.29	8.48	4.54
Aseo y limpieza en general	5.05	8.82	8.96	6.34
Hidratantes	3.14	6.88	6.13	1.51

Centros de apoyo, cajero ATM	0.43	0.29	1.09	0.57
Sucursal bancaria	2.64	0	1.09	0.94
Papelerías y fotocopiado	4.79	7.47	6.7	4.31
Lavado y servicio a automóviles	0	7.18	8.09	0.06
Vigilancia, seguridad	0.79	7.53	8.13	1.26
Servicios de telefonía	0.14	5.41	5.48	1.2
Telefonía automática	0	3.47	4.39	0.29
Telefonía por operador humano	0.21	4.29	4.26	1.34
Disciplina del alumnado	7.0	8.24	8.78	6.57
Silencio en zonas de clase	3.79	7.59	8.09	5.31
Ventilación	6.0	8.59	8.26	5.83
Zonas para discapacitados	1.07	5.94	7.09	0.86
Registros de asistencia o ingreso electrónico	0.93	5.0	5.0	1.4
Cubículos para asesoría o tutorías	3.05	6.47	3.74	3.74
Servicios auxiliares	0.64	3.12	2.57	2.63
Personal de intendencia	5.93	8.29	9.22	6.26
Personal de mantenimiento	5.21	8.41	9.17	5.46
Personal de vigilancia	0.64	7.88	8.74	1.0
Atención del personal en general	5.79	8.47	9.22	6.46

Fuente.- Encuesta aplicada a estudiantes de las Licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de universidad privada y universidad incorporada a Universidad de Guadalajara (marzo-mayo 2011).

La parte de infraestructura, presenta el mismo fenómeno de la variable anterior (tecnológica), ya que los estudiantes de Mercadotecnia de la universidad B, resaltan el aseo y limpieza de sus instalaciones, seguido de la ventilación y en igual proporción el contar con áreas verdes y la atención del personal en general. Los estudiantes de Negocios de la universidad A, califican de buen nivel el disponer de auditorios y en igual proporción el servicio que proporciona el personal de intendencia y la atención del personal en general. El resto de estudiantes y de universidades están en calificaciones promedio, menor a 6 puntos porcentuales, aspectos que se deben cuidar, porque también la infraestructura es determinante para la calidad institucional, porque es el aspecto tangible que más se observa por parte de los estudiantes de una institución.

Conclusiones

- Los estudiantes encuestados independientemente de la universidad a la que pertenecen, la gran mayoría estudian y trabajan en área distinta a su carrera, siendo menor los que lo hacen aplicando los conocimientos que adquieren en el aula y en su propio ámbito profesional.
- La elección profesional está dada más bien por factores vinculados al plan de estudios y la posibilidad de contar con mayores ingresos producto de las actividades a desarrollar profesionalmente, sin embargo, en ninguna de las licenciaturas ni universidades respectivas, es determinada por el sentido de vocación, aspecto que será determinante en un futuro para lograr satisfacción por su profesión y el desempeño esperado.
- En los motivos de elección institucional está muy dispar las opciones entre los estudiantes y las universidades, sobresale lo relacionado al plan de estudios como la segunda opción más considerada.
- Se comprueba la hipótesis 1, ya que en el aspecto académico, administrativo, tecnológico, al sumar todos los indicadores respectivos, los estudiantes de mercadotecnia califican de manera más sobresaliente la competitividad de sus instituciones a diferencia de los alumnos de Negocios que sólo la variable de infraestructura representó para ellos más valor.
- Tanto en la universidad A como en la B, el servicio de tutoría es el que califican los estudiantes con el menor valor, por lo que dicha función es una gran oportunidad institucional a fin de convertirse en una ventaja competitiva, ya que la asesoría y

orientación a nivel personal y profesional, son determinantes para encauzar a los estudiantes a un mejor aprovechamiento escolar, académico y profesional.

- En el aspecto administrativo, sobresalen en ambas instituciones y estudiantes, lo relacionado a trámites de ingreso, egreso en cuanto a la suficiencia y claridad de la información, seguido de la atención del personal. Se considera que todas las actividades administrativas tendrían que ser evaluadas con mayor nivel, dado que esta función es básica, prioritaria y se deben contar con procesos estandarizados y certificados, a fin de garantizar pleno control y registro de las acciones en beneficio de la población estudiantil que se atiende, porque también estos procesos son determinantes para valorar la calidad de una institución.
- Las instituciones tendrán que garantizar una mayor calidad en el aspecto tecnológico que a final de cuentas es también parte del servicio educativo que debe ofrecer la institución.
- Con respecto a la infraestructura ésta es determinante para la calidad institucional, porque es el aspecto tangible que más se observa por parte de los estudiantes de una institución.
- La hipótesis 2, también se comprueba, en razón a que la universidad incorporada a la U de G es mejor evaluada por sus estudiantes, basado en la sumatoria de ambas licenciaturas, a diferencia de la universidad privada.
- La evaluación educativa y la calidad de la educación superior, siguen siendo retos importantes en las instituciones y se deben cuidar sus estándares en función del servicio educativo que incluye los aspectos académicos, administrativos, técnicos y de infraestructura.
- El estudio realizado permite obtener un diagnóstico de la calidad competitiva a nivel institucional, visto desde la percepción de los estudiantes en formación, quienes son los usuarios directos del servicio educativo que las instituciones ofrecen.

REFERENCIAS

Bianchetti, G. (2008). "Educación de Calidad": Un desafío para las políticas educacionales en tiempo de fragmentación. *Cuadernos de Educación*, 6 (6), 71--93.

Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión Integral de la Calidad: Implementación, Control y Certificación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Horrutiner Silva, C. (2006). El problema de la calidad y el acceso a la educación superior. La experiencia cubana. *Pedagogía Universitaria* , 11 (4), 1-11.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Machorro,Á., Venegas, A., Resenos, E., et. All. (2009). La Calidad en el Servicio Como Ventaja Competitiva en una Empresa Automotriz. *En Revista de la Ingeniería Industrial* 3,(1).

Monagas, D. (2006). La Calidad del Egresado: Aspecto cital de la evaluación institucional. *Actualidad Contable FACES* , 9 (13), 68-77.

Moreno, M. (2006). La calidad de la educación a distancia en ambientes vituales. *XV Encuentro Internacional de Educación a Distancia*, Guadalajara, Jalisco, México. 19-31

Paredes, V., Juárez, S. & Hernández, E. (2010). Modelo teórico para determinar la competitividad de la Educación Superior mexicana. En: *Memorias del programa científico Universidad 2010*. La Habana, Cuba.: Editorial Universitaria.

Rodríguez, E., & Acosta, C. (2009). Cultura organizacional en el Sistema de Gestión de Calidad en las Dependencias de Educación Superior (DES) Valle de México. *Gestión y Estrategia* (36), 53-65.

Royero, J. (2010). *Contexto Mundial Sobre la Evaluación en las Instituciones de Educación Superior*. Recuperado de <http://www.rioei.org/deloslectores/334royero.pdf>

Su, Z., & Na, A. (2010). Analysis on the Concepts and Theories of the Quality of Graduate Educacion. *Asian Social Science* , 6 (12), 86-89.