

## Un estudio comparativo del grado de satisfacción de los estudiantes de los diferentes campus de una universidad pública

*A comparative study of the level of satisfaction of students from different campi of a public university*

Ana María Paredes Arriaga\*

ORCID: 0000-0002-1123-9725

María Cristina Alicia Velázquez Palmer\*

ORCID: 0000-0002-4988-5570

Recibido el 1 de diciembre de 2019; aceptado el 29 de julio de 2020

### RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los alumnos de nivel licenciatura de una universidad pública con los servicios académicos y de apoyo que les presta la institución, aplicando el enfoque agregado de la satisfacción. Se diseñó un estudio ex post facto, descriptivo, transversal en el que participaron 1,121 alumnos de cuatro de los cinco campus que la integran. Entre los resultados destaca que, si bien los estudiantes están satisfechos con los servicios educativos y con los servicios de apoyo, existen diferencias entre los campus que demandan de acciones si se quiere tener un nivel de calidad uniforme. En cuanto a las áreas de oportunidad, la seguridad dentro y en los alrededores de los campus requieren de atención inmediata. Se corroboró la utilidad del enfoque agregado de la satisfacción para efectuar estudios que impliquen realizar comparaciones entre diferentes organizaciones y con fines de benchmarking.

**Palabras clave:** marketing, satisfacción usuarios, enfoque agregado.

**Código JEL:** E02, M3, M38.

---

\* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

#### ABSTRACT

This research objective was to know the level of satisfaction of undergraduate students of a public university with academic and support services applying the cumulative satisfaction approach. An ex post facto, descriptive, transversal study was designed. The sample included 1,121 students from four out of five campi. Results showed that students are satisfied with academic and support services, though at different levels. In consequence, actions are demanded to standardize quality level. Interior and exterior security in the campi is an area of opportunity that requires immediate attention. Cumulative satisfaction approach proved to be useful to make comparisons between different organizations and for benchmarking purposes.

**Keywords:** marketing, customer satisfaction, cumulative approach.

**JEL code:** E02, M3, M38.

---

## Introducción

Desde 1995, en el Documento de Política para el Cambio y el Desarrollo en la Educación Superior, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce el desarrollo sin precedentes y la creciente conciencia del papel vital que la educación superior supone para el desarrollo económico y social en casi todos los países del mundo. En dicho documento se identificaron tres principales tendencias comunes a los sistemas y las instituciones de educación superior (IES):

- Expansión cuantitativa muy heterogénea con desigualdades en el acceso, tanto entre los países como entre regiones dentro de los mismos países;
- Diversificación de las estructuras institucionales, programas y formas de estudio; y
- Restricciones financieras producidas por el ajuste estructural y las políticas de estabilización en muchos países en desarrollo.

Dado que la brecha entre los países desarrollados y los industrializados es cada vez mayor, la UNESCO recomienda que las respuestas de la educación superior a los cambios de hoy deberán regirse por tres principios rectores (Alcántara, sf):

- **Relevancia:** papel y sitio que ocupa la educación superior en la sociedad, sus funciones de docencia, investigación y servicios, vínculos con el mundo empresarial, relaciones con el Estado y el financiamiento público.
- **Internacionalización:** incremento en los intercambios entre universidades de distintos países, lo que debe provocar un mayor entendimiento entre las culturas y también una mayor difusión del conocimiento.
- **Calidad:** su fortalecimiento y evaluación requieren de la participación activa del personal docente y de investigación. Asimismo, debe tomarse en cuenta la calidad de los estudiantes debido al incremento de la matrícula; la diversificación de los programas de estudio y los niveles actuales de financiamiento; y la calidad de la infraestructura académica y administrativa, las cuales también son cruciales.

La calidad es uno de los principales desafíos de la educación superior, ya no se evalúa en términos cuantitativos al sistema educativo, por el contrario la esencia radica en cuestiones cualitativas, es decir en la calidad. Los retos que la modernización pone en términos educativos son múltiples y complejos, por lo que las IES deben planificar sus estrategias con precisión para poder alcanzar las diversas metas deseadas (Alcantara, s/f). La educación de buena calidad exige recursos financieros que garanticen entre otros aspectos: infraestructura física y tecnológica adecuada, condiciones favorables para la ejecución de prácticas escolares, disponibilidad de material educativo y de laboratorio suficiente, programas de becas para estudiantes en situación vulnerable, acciones de movilidad internacional que involucren al personal académico y a estudiantes, así como políticas que privilegien la contratación de profesores e investigadores con estudios de posgrado y la asignación de remuneraciones atractivas. La calidad educativa es un concepto abstracto que engloba principalmente aspectos cualitativos que no son perceptibles a simple vista y que son difíciles de medir (Ocegueda, Miramontes y Moctezuma, 2014).

Se han desarrollado mecanismos internos y externos para evaluar a los profesores, para acreditar los planes y programas de estudio, y para certificar los procesos administrativos mediante las normas ISO. Tradicionalmente, los alumnos participan evaluando a sus profesores, pero por lo general no se mide su nivel de satisfacción con los servicios que les proporciona la IES en la que realizan sus estudios. Ante esta situación, Salinas y Martínez (2007), señalan que es necesario llevar a cabo estudios tendientes a evaluar el impacto de la satisfacción de los estudiantes en lo relativo al medio ambiente universitario, incluyendo todos los servicios que la IES les proporciona para tener una formación integral de calidad. Si la universidad quiere formar profesionistas de calidad, tiene que medir la calidad durante el proceso, es decir, cuando son estudiantes.

La necesidad de medir la satisfacción de los estudiantes universitarios ha propiciado que diversos investigadores se hayan enfocado al desarrollo de instrumentos de medición, entre éstos se encuentran Encinas y Cavazos (2016) en México, quienes han aplicado la escala de comportamiento ciudadano en el contexto de estudiantes de nivel superior. Cadena-Badilla, Mejías, Vega-Robles y Vásquez (2015) hacen una relación de estudios realizados en Latinoamérica, entre los que destacan los de Martínez y Mejías (2009) los cuales han propuesto un instrumento para medir la satisfacción; Torres y Sepúlveda (2009) quienes en Chile miden la satisfacción de los estudiantes aplicando el Análisis de Factores; De la Fuente, Marzo y Reyes (2010) que desarrollan y ponen en práctica una escala de satisfacción, asimismo en Chile; en Colombia lo hacen Vergara y Quesada (2011); y en México Candelas, *et al.*, aplican el instrumento desarrollado por Martínez y Mejías antes citado. En forma reciente Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018) realizaron un estudio, en una universidad pública del sur de México, que tuvo como objetivo identificar la satisfacción de los estudiantes de los programas de licenciatura respecto a elementos de la calidad educativa, utilizando el cuestionario elaborado y validado por Gento y Vivas en el 2003.

En este contexto, surgió el interés por llevar a cabo la presente investigación que tuvo como objetivo general conocer el nivel de satisfacción de los alumnos de nivel licenciatura de una universidad pública con los servicios académicos y de apoyo que les presta la institución utilizando el enfoque agregado de la satisfacción.

## **Marco Teórico**

### **La satisfacción de los consumidores y el desempeño de las organizaciones**

La relación entre el nivel de satisfacción de los consumidores y el desempeño de las organizaciones ha sido ampliamente estudiada por diversos investigadores (Anderson, Fornell y Rust, 1997; Szymanski y Henard, 2001; Fornell, Ross y Dekimpe, 2010) quienes han encontrado una relación positiva entre la productividad, la rentabilidad, la retención de los clientes, el gasto de los consumidores y la satisfacción. De tal manera, que hoy día la satisfacción se ha convertido en un concepto fundamental dentro del estudio del comportamiento del consumidor, que se ha extendido a los organismos públicos que proporcionan servicios a los ciudadanos (Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr Gulick y Martínez, 2004).

### **Enfoques para medir la satisfacción de los consumidores**

Las primeras investigaciones sobre la satisfacción se centraron en el estudio de la satisfacción obtenida en una transacción específica, esto es, de la experiencia del consumidor con un producto o servicio en una ocasión particular. A partir de los años 80, se fue desarrollando el enfoque de la satisfacción agregada, el cual hace referencia a la experiencia global a la fecha con un producto o servicio (Johnson y Fornell, 1991). Si bien ambos enfoques son complementarios, las medidas agregadas presentan algunas ventajas entre las que se encuentran, el que proporcionan una base estable para identificar las variables que determinan la satisfacción, lo cual puede ser útil para las organizaciones que deseen mejorar sus procesos, así como la calidad de sus productos/servicios (Gustafsson y Johnson, 1997; Johnson y Gustafsson, 1997).

Asimismo, en diversos estudios (Fornell, *et al.*, 1996; Johnson, Anderson y Fornell, 1995) se ha observado que las medidas agregadas de la satisfacción son más útiles para predecir la retención de los clientes y el subsecuente desempeño de las organizaciones, debido a que los consumidores/usuarios toman sus decisiones de recompra con base en sus experiencias de compra y de consumo vividas hasta la fecha, y no considerando una experiencia o transacción en particular.

Desde un punto de vista metodológico, la satisfacción agregada se considera como una variable latente o teórica y esto permite medirla empíricamente, a través de indicadores múltiples, y realizar comparaciones significativas entre diversos tipos de organizaciones, industrias, sectores (Johnson y Fornell (1991). Dentro del estudio de la satisfacción, el enfoque agregado representa una corriente que posibilita el desarrollo de investigaciones, tendientes a identificar las variables que influyen y resultan de la satisfacción, determinar su importancia, estimar el grado de satisfacción y llevar a cabo estudios de benchmarking (Gustafsson, Johnson y Roos, 2005; Johnson, Gustafsson y Cha, 1998; Anderson, Fornell y Lehman, 1994).

### **Los Modelos Nacionales de Satisfacción y el Índice Americano de Satisfacción del Consumidor**

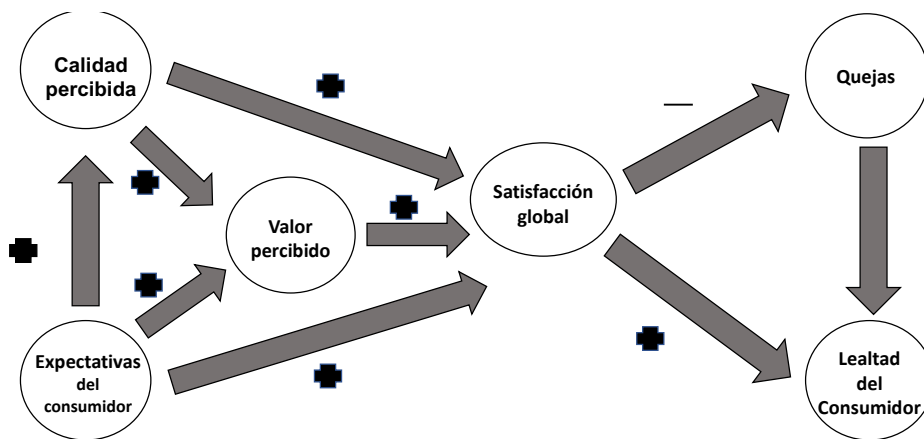
A partir del enfoque de satisfacción agregada, a finales de la década de los 80, un grupo de investigadores de la Universidad de Michigan encabezados por Claes Fornell, desarrollaron

un modelo que permite estimar el nivel de satisfacción, identificar las variables antecedentes de la satisfacción y los efectos de ésta en la conducta poscompra. A la medida de la satisfacción calculada a partir del modelo se le llamó índice nacional de satisfacción. El primer modelo que se construyó bajo este enfoque fue el Barómetro Sueco de Satisfacción del Consumidor (SCSB por sus siglas en inglés), el cual fue presentado en 1989, e incluía 130 compañías de las 32 industrias suecas de mayor tamaño (Fornell,1992). A partir de 1997 se le conoce como Índice Sueco de Satisfacción del Consumidor.

Este mismo grupo de investigadores, presentó en 1994 el Índice Americano de Satisfacción de los Consumidores (ACSI por sus siglas en inglés) que en principio comprendía 203 empresas de 40 industrias y siete sectores de la economía norteamericana (National Quality Research Center, 1995), actualmente incluye 400 firmas de 46 industrias y diez sectores.

A la fecha el índice se publica en forma trimestral y mediante una suscripción se puede tener acceso al reporte completo, en el que se analizan cada una de las variables que integran el modelo, así como sus efectos. A partir de 1999 se ha desarrollado un índice para medir el nivel de satisfacción de los ciudadanos estadounidenses con los servicios proporcionados por el gobierno federal (theacsi.org, 2019).

FIGURA 1. MODELO DEL ACSI



**Fuente:** Johnson, Michael D., Anders Gustafsson y Jaesung Cha. (1998). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices. Service Research Center. Research Report 98, 14: 1-63

En la Figura 1 se presentan las variables que componen el Modelo del ACSI, así como las relaciones entre éstas. Las variables que integran el modelo del ACSI se definen de la siguiente manera:

**Satisfacción:** para efectos del modelo Fornell et al (1996) la definen como una evaluación global de la experiencia de consumo, y la consideran como un constructo agregado.

## **Variables antecedentes de la satisfacción**

Expectativas del consumidor: es una medida anticipada de la calidad que el consumidor/ usuario espera recibir al adquirir un producto o servicio de una determinada organización (theacsi.org, 2019). Representan tanto información derivada de las anteriores experiencias de consumo, así como un pronóstico de la calidad que se recibirá en el futuro por parte de la empresa (Paredes, 2007). Como se aprecia en la Figura 1, se asume un efecto positivo de las expectativas sobre la calidad percibida y el valor percibido (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

Calidad percibida: es la evaluación que realiza el consumidor respecto a la calidad del producto/ servicio con base en su experiencia de consumo reciente. Esta variable se mide tanto en términos de la personalización, o sea el grado en que cubre las necesidades individuales del consumidor; y de la confiabilidad en cuanto a la frecuencia con la que es posible que algo falle o salga mal con el producto/ servicio (theacsi.org, 2019).

Valor percibido: es una medida de la relación entre la calidad percibida y el precio pagado por el producto. Aun cuando el precio (valor en términos monetarios) con frecuencia es muy importante en la primera adquisición, tiende a tener un menor impacto en las compras posteriores o recompra. Se estima que tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida y la satisfacción (theacsi.org, 2019; Paredes, 2007).

## **Variables consecuentes o resultantes de la satisfacción**

Expresión de quejas: en el modelo se refiere al porcentaje de respondientes que han presentado una queja directamente al proveedor del producto/ servicio debido a que no han quedado satisfechos con el mismo. Se asume que hay una relación negativa entre la expresión de quejas y la satisfacción, dado que entre mayor sea la satisfacción, menos probable es que se presente una queja (theacsi.org, 2019; Paredes, 2007).

Lealtad: esta variable es una combinación de la probabilidad declarada por el respondiente de volver a adquirir el producto o servicio en el futuro, y de la probabilidad de comprarlo a diferentes niveles de precio (tolerancia al precio) (theacsi.org, 2019). La relación final en el modelo se establece entre esta variable y las quejas de los consumidores/ usuarios. Si es positiva, quiere decir que ha habido un buen manejo de la queja, convirtiendo a los clientes insatisfechos en leales. Si es negativa, el mal manejo de la queja habrá contribuido aún más a la pérdida de clientes (theacsi.org, 2019; Paredes, 2007).

## **Metodología**

El estudio de la satisfacción de los consumidores/ usuarios es un campo que ha atraído la atención tanto en el medio académico como en las organizaciones. Sin embargo, como ya se ha mencionado, no es tan amplio el número de investigaciones respecto a la satisfacción de los estudiantes de nivel superior, y en particular de universidades públicas, de ahí el interés en desarrollar el presente estudio que tuvo como objetivo general y particulares:

- Conocer el nivel de satisfacción de los alumnos de nivel licenciatura de una universidad pública con los servicios académicos y de apoyo que les presta la institución utilizando el enfoque agregado de la satisfacción. A partir de este objetivo se plantearon los siguientes objetivos particulares:

- Conocer el nivel de satisfacción de los alumnos de licenciatura de los diferentes campus con los servicios académicos que les presta la universidad

- Evaluar los servicios académicos y de apoyo, así como identificar áreas de oportunidad para mejorar la calidad de los servicios que le proporciona la institución a los alumnos

### **Institución de enseñanza superior objeto de estudio**

En 1973 se crea la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), como un organismo descentralizado y autónomo con la finalidad de impartir educación superior, realizar actividades de investigación y difusión de la cultura (Ley Orgánica UAM, 1973). Inicialmente la UAM estaba formada por tres unidades, ubicadas: al sur de la Ciudad de México (CDMX) Xochimilco, al norte Azcapotzalco y al oriente Iztapalapa. Actualmente cuenta con 5 unidades; la cuarta al poniente, en Cuajimalpa y la quinta en el Estado de México, localizada en Lerma, y ofrece en las cinco unidades en total 80 licenciaturas.

### **Diseño de investigación**

Para llevar a cabo la investigación se diseñó un estudio ex post facto, descriptivo, transversal, ya que se realizó en un punto en el tiempo. La información se recopiló mediante un cuestionario directo estructurado que se aplicó a través de entrevistas personales, y que comprendió los siguientes apartados:

CUADRO 1. APARTADOS DEL CUESTIONARIO

<b>Apartado del cuestionario</b>	<b>Número de preguntas</b>
<b>Perfil académico del alumno</b>	Tres
<b>Variables para medir la satisfacción de acuerdo con el modelo del ACSI</b>	Diecisiete Escala del 1 al 10
<b>Evaluación servicios de apoyo</b>	Doce Escala de Likert integrada por cinco categorías
<b>Perfil sociodemográfico del alumno</b>	Cinco

Fuente: elaboración propia

El universo de esta investigación estuvo integrado por los estudiantes de licenciatura de cuatro de los campus que conforman la universidad estudiada que se ubican en la CDMX. Por cuestiones de tiempo y de costo no se consideró el que se localiza en el Estado de México. Para realizar el estudio se diseñó un muestreo por cuotas, tomando como base el número de alumnos inscritos por división académica en cada uno de los campus analizados. La muestra total incluyó 1,211 estudiantes distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Unidad	Número de alumnos
Azcapotzalco	320
Cuajimalpa	250
Iztapalapa	321
Xochimilco	320
<b>Total</b>	<b>1211</b>

Fuente: elaboración propia

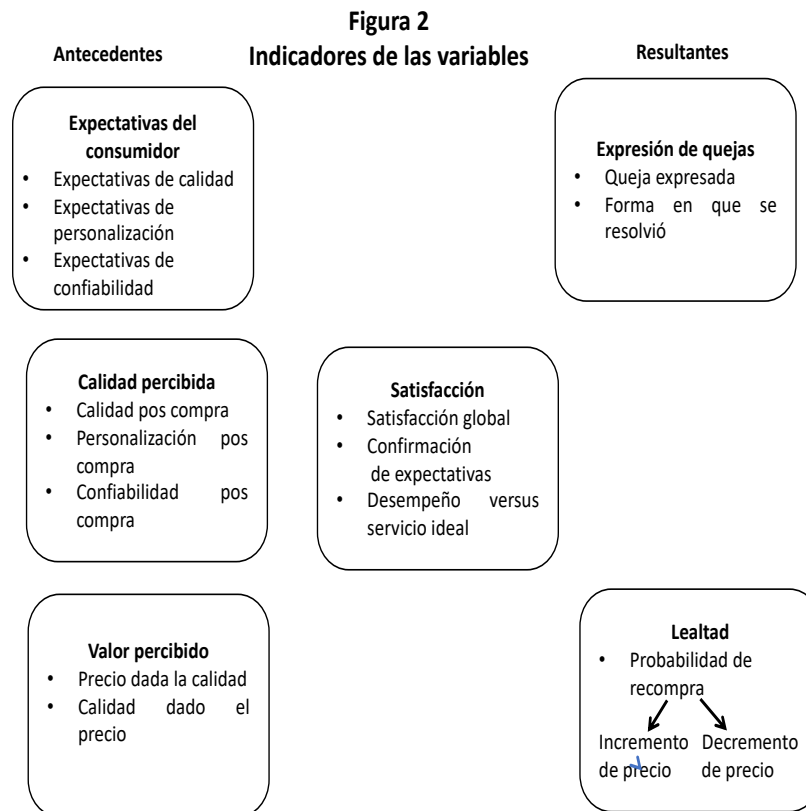
### **Identificación de las variables y sus indicadores**

Este estudio se llevó a cabo desde la perspectiva de la satisfacción agregada y en particular del modelo del ACSI, ya que dicho modelo permite identificar las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción, medir el nivel de satisfacción, y hacer comparaciones entre diferentes tipos de servicios u organizaciones.

Como se ha hecho mención, las variables del modelo del ACSI se consideran latentes o teóricas, esto es, no observables, cuya “realidad” se infiere mediante variables o indicadores observados (Kerlinger y Lee, 2002:49). Así, las variables que integran el modelo del ACSI, definidas en el apartado precedente, se midieron utilizando un enfoque de indicadores múltiples (Fornell, et al, 1996), de tal manera que cada variable se midió empleando más de un indicador, excepto la variable quejas, que por sus características se mide con uno solo. En la Figura 2 se presentan los indicadores de cada variable.



FIGURA 2. INDICADORES DE LAS VARIABLES



Fuente: elaboración propia a partir de Johnson, Michael, Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1008. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices. Service Research Center. Research Report 98:14.

## Análisis

Esta sección comprende dos apartados. Primeramente, se presenta un análisis de las variables que integran el modelo del ACSI, y posteriormente la evaluación de los servicios académicos y de apoyo.

### I. Variables del Modelo del ACSI

En el Cuadro 3 se muestran los valores medios obtenidos en los indicadores de las variables expectativas del usuario y calidad percibida por campus, y se observa que, con excepción de Cuajimalpa, las expectativas de los estudiantes respecto a la calidad de los servicios son superiores a la calificación que les otorgan una vez que están realizando sus estudios. Esta misma situación se encuentra en cuanto a las expectativas de personalización, esto es, el grado en que la universidad satisface sus necesidades particulares, en lo que se refiere a Xochimilco e Iztapalapa. La variable confiabilidad, que mide la probabilidad de que se presente una situación que pueda influir negativamente en el desarrollo de sus estudios, es la que obtiene las evaluaciones más bajas en todos los campus y representa un foco rojo para la institución.

Por otra parte, el campus Iztapalapa requiere particular atención para mejorar la calidad.

CUADRO 3. VALORES MEDIOS VARIABLES<sup>1</sup>,  
EXPECTATIVAS DEL USUARIO Y CALIDAD PERCIBIDA

Indicadores	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
Expectativas de calidad	8.70	8.62	8.37	8.13
Calidad poscompra	8.55	8.78	7.96	8.03
Expectativas personalización	8.20	8.30	8.27	8.06
Personalización poscompra	8.30	8.46	7.82	7.82
Expectativas confiabilidad	7.23	7.42	6.83	7.11
Confiabilidad poscompra	6.84	7.42	6.57	7.06

Fuente: elaboración propia

Respecto a la variable valor percibido, en el Cuadro 4 se tiene que los alumnos de los cuatro campus estudiados se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios educativos que reciben y con la cuota que cubren trimestralmente, ya que evalúan la relación entre estas variables con calificaciones superiores a ocho.

CUADRO 4. VALORES MEDIOS VARIABLE VALOR PERCIBIDO

Indicadores	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
Calidad dada la cuota	8.93	8.45	8.56	8.49
Cuota dada la calidad	8.97	8.64	8.53	8.41

Fuente: elaboración propia

Aun cuando las expectativas de los alumnos entrevistados no son totalmente cubiertas en forma global, los estudiantes de los cuatro campus se encuentran satisfechos, ya que la variable satisfacción global toma valores medios superiores a ocho. Sin embargo, se encuentran diferencias por campus, siendo los mejor evaluados Azcapotzalco y Cuajimalpa, siendo asimismo los que más cerca se encuentran de la universidad ideal.

<sup>1</sup> Los indicadores de las variables expectativas del usuario, calidad percibida, valor percibido y satisfacción se midieron en una escala del 1 al 10, donde 10 es la calificación más alta y 1 la más baja.

CUADRO 5. VALORES MEDIOS VARIABLE SATISFACCIÓN

Indicadores	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
Satisfacción global	8.59	8.56	8.09	8.15
Cobertura global expectativas	8.14	8.14	7.56	7.76
Universidad ideal	8.26	8.48	7.77	7.94

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el modelo del ACSI, se utilizaron como indicadores para medir la variable lealtad la probabilidad de realizar un posgrado en el campus (medida en una escala del 1 al 10, donde 10 corresponde a muy alta probabilidad y 1 a muy baja) y el número de quejas expresadas. El Cuadro 6 indica que la lealtad de los alumnos en términos de estudiar un posgrado es media, dado que en los cuatro campus se ubica alrededor de siete, siendo Xochimilco el que tiene la calificación más baja.

CUADRO 6. VALORES MEDIOS VARIABLE LEALTAD

Indicadores	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
Media				
Probabilidad cursar posgrado (1= Muy baja probabilidad, 10=muy alta probabilidad)	7.72	7.43	7.54	7.03
Porcentaje				
Expresión de quejas	5.6	3.2	8.4	6.7
Resuelta satisfactoriamente	33.3	37.5	40.7	31.8

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable expresión formal de una queja, se observa que es realmente bajo el porcentaje de alumnos por campus que lo ha hecho y con excepción de Iztapalapa (40.7%), en el resto de las unidades solo a la tercera parte de los estudiantes se les ha resuelto en forma satisfactoria. Esta situación posiblemente refleja, por un lado, la falta de un mecanismo para presentación y resolución de quejas por parte de las autoridades de la institución en su conjunto; y por otro, la carencia de una cultura para manifestarse en caso de que algo no funcione bien, por parte de los alumnos.

## II. Evaluación de los servicios e identificación de áreas de oportunidad

En esta sección del análisis, para cada una de las variables estudiadas se tomaron las dos categorías que tuvieron el mayor número de menciones. Así, en el Cuadro 7 se observa que las tres variables relativas a los servicios educativos obtienen evaluaciones positivas en todos los campus, destacando que en Cuajimalpa las dos categorías más mencionadas son bueno y excelente; mientras que en los otros tres son bueno y regular. En este sentido, puede afirmarse que los alumnos se encuentran satisfechos.

CUADRO 7. SERVICIOS EDUCATIVOS (%)

Variable/categorías	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
<b>Plan de estudios</b>	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	57.2	47.2	57.0	60.5
	Excelente	Excelente	Excelente	Regular
	32.8	40.4	21.2	19.8
<b>Forma en que los profesores imparten las materias</b>	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	66.3	59.2	60.1	51.8
	Regular	Excelente	Regular	Regular
	20.9	22.4	26.5	32.0
<b>Aplicación del modelo de enseñanza aprendizaje</b>	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	62.5	48.8	56.7	40.8
	Regular	Excelente	Regular	Regular
	22.5	27.2	32.1	37.7

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los servicios de apoyo, éstos también son evaluados de manera positiva (ver Cuadro 8), ya que, en la mayoría de los casos la categoría bueno es la que tiene el más alto porcentaje de respuestas; sin embargo, existe aún necesidad de mejorarlos, particularmente en el campus Iztapalapa, debido a que en tres de las cinco variables estudiadas la moda corresponde a la categoría regular. Resalta nuevamente, el campus Cuajimalpa debido a que la segunda calificación con más menciones en las variables equipamiento de los talleres/ laboratorios, disponibilidad de software especializado y trámites escolares, es excelente. Cabe mencionar que de los campus estudiados éste es el de más reciente creación.

CUADRO 8. SERVICIOS DE APOYO (%)

Variable/categorías	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
<b>Número de ejemplares de los libros en la biblioteca</b>	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
	34.7	36.4	34.3	41.9
	Excelente	Regular	Bueno	Regular
<b>Tamaño de los salones</b>	32.2	26.4	26.5	32.7
	Bueno	Bueno	Regular	Regular
	43.1	38.8	43.9	38.3
	Regular	Regular	Bueno	Bueno
<b>Equipamiento talleres/laboratorios</b>	28.8	29.6	28.0	37.7
	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
	43.8	37.6	38.0	38.9
	Regular	Excelente	Bueno	Regular
<b>Disponibilidad software especializado</b>	27.8	32.8	35.8	38.6
	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	41.9	39.2	38.6	41.9
	Regular	Excelente	Regular	Regular
<b>Trámites escolares</b>	27.2	32.8	37.1	35.6
	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	39.4	45.2	40.8	43.3
	Regular	Excelente	Regular	Regular
	33.1	28.0	32.7	35.7

Fuente: elaboración propia

Las actividades deportivas y culturales forman parte de una formación integral de los universitarios, y en este caso en la IES estudiada los alumnos se encuentran satisfechos con estas actividades, ya que en todos los campus el mayor porcentaje de menciones corresponde a bueno. Destaca el campus Xochimilco en el que la categoría excelente es la segunda con más respuestas (ver Cuadro 9).

CUADRO 9. FORMACIÓN INTEGRAL (%)

Variable/ categorías	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
Actividades deportivas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	44.7	36.8	35.2	55.6
	Regular	Regular	Regular	Excelente
	28.8	27.6	34.6	29.5
Actividades culturales	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	45.9	46.8	43.0	54.8
	Excelente	Excelente	Regular	Excelente
	27.8	26.4	35.5	20.9

Fuente: elaboración propia

Un aspecto que reviste particular importancia en la Ciudad de México (CDMX) es el relativo a la seguridad de los alumnos, tanto dentro de las instalaciones de la institución, como en los alrededores, encontrándose diferencias dependiendo del campus (Cuadro 10). En efecto, mientras que para Cuajimalpa la moda corresponde a bueno en ambas variables, en el caso de Iztapalapa corresponde a pésimo. Por lo tanto, se requieren acciones inmediatas por parte de las autoridades para mejorar la seguridad, tanto interna, como externa, en tres de los campus, especialmente en lo que se refiere a Iztapalapa.

CUADRO 10. SEGURIDAD (%)

Variable/ categorías	Azcapotzalco	Cuajimalpa	Iztapalapa	Xochimilco
Seguridad en las instalaciones de la universidad	Bueno	Bueno	Pésimo	Regular
	41.6	45.6	35.5	35.4
	Regular	Excelente	Malo	Bueno
Seguridad en los alrededores de la universidad	30.3	32.8	33.0	35.2
	Regular	Bueno	Pésimo	Regular
	32.5	36.8	58.9	32.2
	Malo	Excelente	Malo	Malo
	26.6	24.0	25.2	28.9

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

Desde el punto de vista de las variables que integran el modelo del ACSI se encontró que los alumnos de los campus estudiados se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios educativos. Sin embargo, las medias de las expectativas de calidad, personalización

y confiabilidad son superiores a las calificaciones otorgadas a estas variables, una vez que los alumnos se encuentran cursando sus estudios en la institución, o sea, que sus expectativas no son totalmente cubiertas. Una variable que merece particular atención es la confiabilidad, esto es la probabilidad de que ocurra algún evento que afecte negativamente el desarrollo de sus estudios, la cual obtiene las calificaciones más bajas en todos los campus. Por otra parte, los alumnos de Cuajimalpa reportan los mayores niveles de satisfacción, y los de Iztapalapa los más bajos.

En términos del valor percibido los estudiantes se encuentran bastante satisfechos, dado que los valores medios son superiores a 8 en todos los casos, particularmente en Azcapotzalco y Cuajimalpa. Respecto a la lealtad a la institución ésta puede considerarse un tanto intermedia, debido a que en todos los campus la media se ubica alrededor de siete.

En cuanto a los servicios educativos y de apoyo, se observó que en general los alumnos se encuentran satisfechos, ya que, con excepción de la seguridad, en la mayoría de las variables estudiadas la moda corresponde a la calificación bueno. No obstante, la cantidad de servicios en los que la moda es regular hace necesario un análisis por parte de cada campus y de la institución en su conjunto, dado que constituyen áreas de oportunidad para mejorar la calidad.

## **Conclusiones**

La evaluación de la calidad de los servicios prestados por las IES, constituye un elemento útil para la toma de decisiones tendiente a mejorar la calidad de la educación superior, y para desarrollar una cultura de mejora continua. Asimismo, puede decirse que se corrobora la utilidad del enfoque agregado para medir la satisfacción de los estudiantes, ya que fue posible evaluar las variables antecedentes y las resultantes de la satisfacción, y hacer comparaciones entre los diferentes campus, lo cual en un momento dado puede resultar de utilidad a la institución, para efectos de lograr una calidad uniforme en los servicios que presta a la comunidad universitaria. Si bien, los resultados no pueden considerarse concluyentes debido al tamaño de la muestra, y a que se ha estudiado únicamente a una institución de enseñanza superior.

Por otra parte, del estudio se desprenden algunos tópicos que podrían abordarse en investigaciones futuras como la comparación de los resultados obtenidos con el Modelo del ACSI y los que se obtienen con otros modelos para medir la satisfacción en el ámbito educativo, así como el por qué es baja la expresión de quejas en dicho contexto.

## Referencias impresas

- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and profitability: Findings from Sweden. En *Journal of Marketing* 58 (January), 53-66.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Rust, R.T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. En *Marketing Science* 16 (2), 129-145.
- Encinas, F.C. y Cavazos, J. Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. En *Contaduría y Administración*. 61 (4), 649-665.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. En *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. En *Journal of Marketing* 60 (October) 7-18.
- Fornell, C., Rust, R. T., Dekimpe, M.G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spendig. En *Journal of Marketing Research*, 47 (1), 28-35.
- Gustafsson, A. y Johnson, M.D. (1997). Bridging the quality-Satisfaction Gap. En *Quality Management Journal*, 4 (3), 27-43.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. y Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. En *Journal of Marketing*, 69 (October), 210-218.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. En *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-286.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A. y Cha, J. (1998). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices. En *Service Research Center. Research Report 98*: 14, 1-63.
- Johnson, M.D., Anderson, E. W. y Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. En *Journal of Consumer Research*. 21 (March), 128-140.
- Johnson, M. D. y Gustafsson. A. (1997). *Bridging the gap II: Measuring and Prioritizing Customer Needs* en A. Gustafsson, B. Bergman and F. Ekdahl (eds). Proceedings of the Third Annual International QFD Symposium: Volume 2, Linköping, Sweden: Linköping University, 21-34.
- National Quality Research Center. (1995). *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Business School.
- Paredes, A.M. (2007). Aplicabilidad del enfoque agregado para medir la satisfacción de los usuarios de servicios. (Tesis de Doctorado, no publicada). Universidad Nacional Autónoma de México. CDMX.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. En *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1), 16-35.
- Van Ryzin, G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gilick, L. y Martínez, Eve. (2004). Drivers and consequences of citizen satisfaction: an application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City. En *Public Administration Review* 64 (3), 331-341.

## Referencias electrónicas

- Alcántara, A. (s/f). Tendencias mundiales en la educación superior: el papel de los organismos multilaterales. DR. Derechos reservados CEIICH-UNAM. Recuperado de <https://www.ceiich.unam.mx/educación/alcantara.htm>.
- Cadena-Badilla, M. Mejías A. A., Vega-Robles, A. y Vásquez, Q. J. (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. *Industrial Data*. En *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*. 18 (1): 9-18. Recuperado de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org).
- Ocegueda, H. J. Miramontes, A. M. y Moctezuma H. P. (2014). La educación superior en México: un estudio comparativo. CIENCIAergo-sum. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva* (en línea). Recuperado de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org).



- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1995). Documento de Política para el Cambio y el desarrollo en la Educación Superior. París, Francia. Recuperado de [www.unesco.org](http://www.unesco.org).
- Salinas, G., A. y Martínez, C., P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. Unidad académica multidisciplinaria de agronomía y ciencias de la UAT Fund. Caubet-Cimera, España. Recuperado de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org).
- Surdez, E G., Sandoval, M. del C., y Lamoyi, C. L. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. En *Educación y Educadores*. 21 (1), pp. 9-26. DOI: 10.5294/edu.2018.21.1.1. Recuperado de <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/7769/4721>.
- Theacsi.org (2019). Recuperado de <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>.
- Universidad Autónoma Metropolitana (1973). *Ley Orgánica*. México. Recuperada de [www.uam.mx](http://www.uam.mx).