



Adopción de un CRM al Sistema de Tutorías de la UTEZ

Verónica Sánchez López^a, Ana Campos Madrigal^a, Beatriz Amado Sánchez^a, Norma Franco Aguilar^a,

^aUniversidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos, Emiliano Zapata, Morelos, México. veronicasanchez@utez.edu.mx, anacampos@utez.edu.mx, beatrizamado@utez.edu.mx, normafranco@utez.edu.mx.

RESUMEN

En la actualidad se puede observar que existe un alto grado de deserción de alumnos en las universidades públicas, ante esta situación docentes de la Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos (UTEZ), se dio a la tarea de diseñar, validar y corroborar un instrumento *Customer Relationship Management (CRM)* para medir el grado de asociación que existe entre los factores internos y externos que influyen en alta deserción de los alumnos de la Universidad, para alcanzar dicho propósito, se realizó una revisión de la literatura relacionada al tema, basada en esta, se desarrolló el instrumento, éste fue contestado por cincuenta y tres alumnos elegidos aleatoriamente al momento de generar su baja escolar. Cabe mencionar que los datos importantes arrojados refieren a que el factor externo obedece a problemas laborales y el interno a la reprobación. Con los datos obtenidos se demuestra que es factible la implementación del CRM en este tipo de estudios.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la actual demanda de profesionista integrales en el mercado laboral, la UTEZ con la finalidad de satisfacer esta necesidad, brinda educación de calidad a sus alumnos acorde con la de su entorno socioeconómico, por medio de servicios y productos competitivos e innovadores, todo ello basado en un enfoque humanista. Un indicador de lo anterior en las Universidades, es sin duda, la calidad en la eficiencia terminal, entendiendo a ésta como el hecho que debe existir en la correspondencia directa entre el número de alumnos que ingresa con el que concluye y certifica sus estudios.

Dentro las problemática más destacadas que hoy en día las Universidades a nivel nacional hacen frente es la deserción estudiantil y la UTEZ no es la excepción. Con la finalidad de contrarrestar este problema la UTEZ cuenta con sistema de tutorías adaptado las características de su alumnado y alineado al programa nacional de tutorías de la Coordinación general de Universidades Tecnológicas y Politécnicas., a pesar de esta medida se enfrenta problemas tales como la falta de personal y la asignación de espacios para llevar a cabo adecuadamente dicho sistema.

Por otro lado conocer a sus clientes para las empresas u organizaciones es de suma importancia ya que estos son su razón de ser y a través del conocimiento se pueden tomar decisiones estratégicas que ayudan al crecimiento de la misma.

Derivado de lo anterior la presente investigación tiene como objetivo central, adaptar como estrategia el modelo de gestión del CRM al Sistema de Tutorías de la UTEZ, el cual permitirá



identificar y acceder de manera oportuna para determinar cuáles son los factores que inciden en la deserción escolar, contemplando de esta manera la interrelación entre los diferentes elementos que definen el éxito de los procesos en adopción y el uso de un CRM.

2. TEORÍA.

2.1 CRM

El CRM, es la integración de la tecnología de la información y los procesos de negocios, con la finalidad de coleccionar datos de los clientes a través de la interacción con ellos, con el objetivo de mejorar los servicios y/o productos que ofrece una empresa para que satisfagan las necesidades y/o demandas de los clientes con miras a incrementar sus ventas. (David Padilla, Israel Quijano, 2004).

2.2 Concepto alumno-cliente

Este concepto ha ganado terreno, generando discusión al ser una definición dispersa. Según la Real Academia Española alumno significa "Discípulo, respecto de su maestro, de la materia que está aprendiendo o de la escuela, colegio o universidad donde estudia" y cliente lo define como: "Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa", por consecuencia este nuevo conocimiento a traído mucha discusión ya que se relaciona la educación con prácticas comerciales; si se observa que en las empresas venden un producto o servicio a través de un proceso (entrada-proceso-salida), en la educación de nivel superior es lo mismo, los alumnos ingresan como materia prima y por medio de un proceso (enseñanza – aprendizaje) se obtiene un producto, el cual cubre un perfil profesional que se ajuste y satisfaga a las necesidades del mercado laboral. Tomando en consideración lo descrito anteriormente la UTEZ busca incluir en su quehacer diario el uso de la tecnología de gestión de relaciones con clientes (CRM) para aplicarse a la universidad para automatizar los procesos relacionados con los alumnos (asesoría, tutorías, seguimiento, captación, matriculación, estadías, etcétera) buscando optimizar la gestión y mejorando la calidad de servicio.

2.3 La tutoría

Se puede entender a la tutoría como el proceso de acompañar a los alumnos durante su vida escolar, con la finalidad de conocer sus necesidades y guiarlos para que puedan formar parte de la comunidad universitaria, con propósito de impulsarlos a que concluyan de manera satisfactoria su carrera. (Campos i Martínez, 2011).

3. PARTE EXPERIMENTAL

3.1 Metodología

Con la finalidad de alcanzar el objetivo de la investigación se diseñó y siguió una metodología de 4 fases interrelacionadas. El estudio tuvo un enfoque cualitativo (Hernández et al., 2010), donde las interpretaciones y significaciones de los alumnos fueron elementos centrales para alcanzar el objetivo de la investigación.

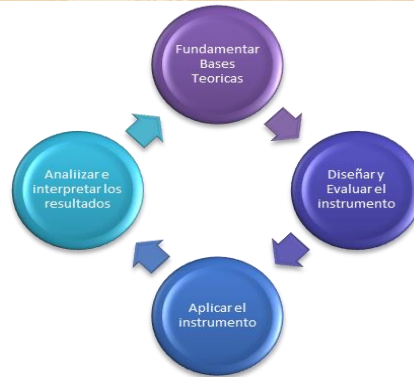


Figura 1: Diseño de la metodología.
Fuente: Elaboración Propia

Fundamentar bases teóricas: Con la finalidad de realizar un aporte al marco teórico, se hizo una revisión de la literatura existente, con el propósito de orientar la construcción teórica del fenómeno a investigar, abordándolo desde un punto de vista diferente (Márquez et al., 2012).

Diseñar y Evaluar el instrumento: Se diseñó un instrumento tipo entrevista semi-estructurada (Ryan Berente, 2007), compuesto por 38 ítems. Fue valorado previo a su aplicación final por seis expertos (Hernández et al., 2010), las observaciones y recomendaciones fueron incluidas en el formato final de la entrevista, donde se consideraron todos los factores. Se determinaron dos variables denominadas factores internos, la cual al realizar el análisis estadístico se requirió eliminar tres ítem y de factores externos se eliminaron 3 ítems.

Fiabilidad

La confiabilidad define como el grado de un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población, para el coeficiente alfa de Cronbach se usa para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala (Prieto y Delgado 2010), con la finalidad de mejorar la fiabilidad, por tanto, en la tabla 3 se detallan los valores alcanzado por el coeficiente alfa de Cronbach, para cada una de la escalas.

Tabla 3. Fiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach	No. De ítems
General	.856	34
Factores Internos	.783	24
Factores Externos	.715	10

Fuente: Elaboración Propia

Validez

Se efectuó un análisis correlacionar entre las dimensiones de factores internos y factores externos y los niveles alcanzados por éstas, superando el valor crítico del 0.3 (Hernández *et al.*, 2010), con estos valores se afirmó que las escalas utilizadas en esta investigación pueden ser consideradas válidas (Tabla 4).

Tabla 4. Validez del instrumento

	Factores Internos	Factores Externos
Factores Internos	1	.731**
Factores Externos	.731**	1

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia



Aplicar el instrumento: Una vez listo el instrumento se llevó a cabo la aplicación del instrumento a la población elegida. La entrevista fue dirigida 59 a los alumnos de Tecnologías de la Información que causaron baja.

Analizar e interpretar los resultados: Una vez obtenidos los datos se realizó un análisis e interpretación de los mismo, con el fin de identificar los patrones de coincidencia para llegar de esta manera a las conclusiones finales (Poot, Faems y Vanhaverbeke, 2009). Obteniendo lo siguiente:

Factores externos

Son aquellos que influyen en la alta deserción pero que no están relacionados con el quehacer diario de la universidad, por tanto los: a) Problemas económicos, b) Problemas familiares y c) problemas laborales se determinaron como factores externos y de acuerdo a las encuestas aplicadas esto son los resultados.

a) Problemas familiares

Más de la mitad de los alumnos (86 %) consideran que pueden realizar sus estudios sin el apoyo de algún familiar, adicionalmente el sesenta por ciento de los mismos menciona que han tenido apoyo a través del sistema de tutorías de la universidad, conjuntamente, menos de la mitad (18%) de los alumnos mencionan que hay contada con ayuda terapéutica en su estancia en la universidad y finalmente la mayoría (81%) de los alumnos considera que con el sistema de tutorías han incrementado en ellos la integración personal

b) Problemas económicos

El porcentaje más impactante refiere que el 79% de los estudiantes en la universidad, consideran que las becas otorgadas por la misma, son viables para sostener sus estudios. Sin embargo, es la mayoría de los estudiantes (83%) quienes considera que el costo beneficio de la beca es relativa al pago de la colegiatura, pero para ello, un 48% refiere que las convocatorias podrían ser difundidas de manera más oportuna.

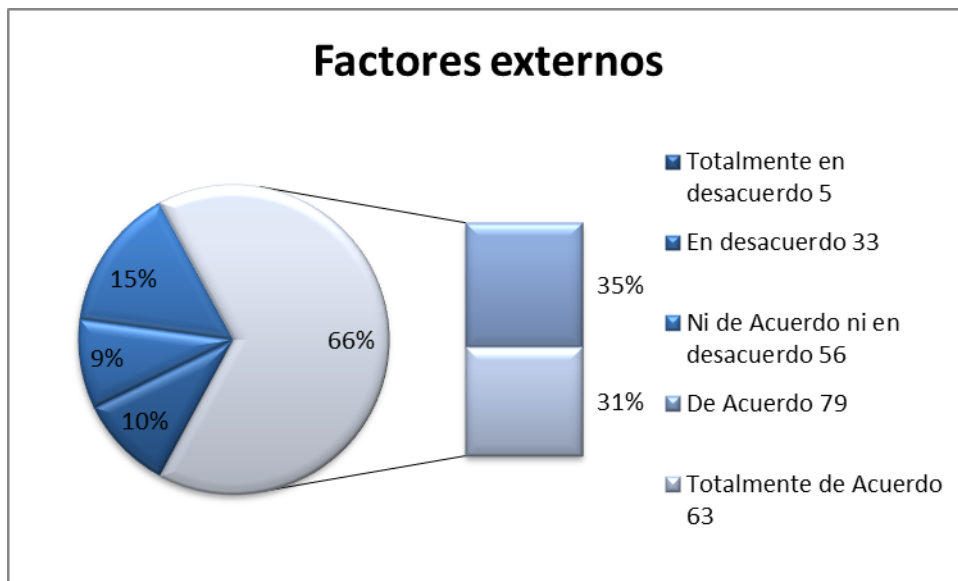


Figura 1: Factores externos
Fuente: Elaboración Propia



Factores internos

Son aquellos que influyen en la alta deserción relacionados con el quehacer diario de la universidad, por tanto los factores de: a) Reprobación, b) Cambio de universidad, c) Cambio de carrera, d) Cambio de turno y e) Problemas de seguridad, se determinaron como factores internos y de acuerdo a las encuestas aplicadas esto son los resultados.

a) Reprobación

El 77 % de los alumnos conocen las ponderaciones de la calificación final de cada una de sus asignaturas, además de que en su mayoría, 81 % de los estudiantes consideran que los profesores de la universidad comunican oportunamente los resultados de las evaluaciones realizadas durante el periodo cuatrimestral. Sin embargo, solo el 88% de los encuestados refiere que los profesores realizan los exámenes de recuperación y extraordinarios a los que tienen derecho y más de la mitad (78%) de los profesores otorgan una retroalimentación de sus calificaciones reprobatorias. Finalmente, 81% por ciento de estos jóvenes consideran que el número de oportunidades otorgadas para acreditar una materia resultan suficientes y el ochenta y un por ciento de estos mismos, mencionan que los profesores informaron sobre número de asistencias requeridas para contar con el derecho a presentar evaluaciones tanto ordinarias como extraordinarias.

b) Cambio de universidad

El 47% de los alumnos se encuentran conformes con los servicios y la atención proporcionada por la universidad; menos de la mitad (34 %), de los alumnos mencionan que su cambio se originó por un mal servicio recibido. Cabe resaltar un factor importante que refiere precisamente, a la calidad en la educación de la oferta otorgada a los estudiantes y de como ellos perciben su importancia (65%) para el desarrollo de sus egresados. Por lo que aun cuando esta tuviera una disminución, un 62% de los estudiantes no cambiarían de institución ya que su percepción de calidad es determinante. Por lo que respecta al horario de clases y su determinación para realizar un cambio de universidad, esto no resulta representativo, ya que es solo un 31% de los encuestados quienes lo consideran inapropiado

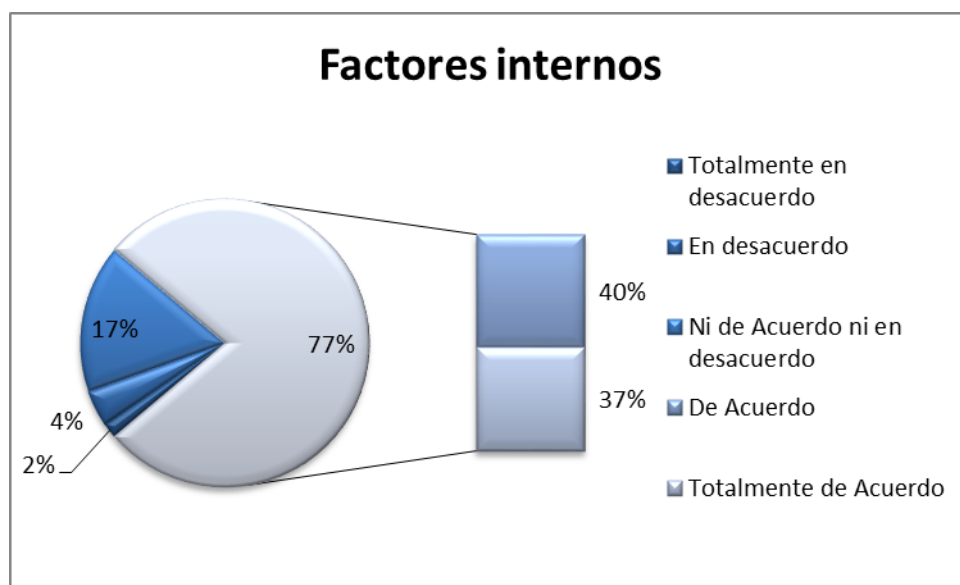


Figura 1: Factores internos
Fuente: Elaboración Propia



4. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis estadístico, se concluye que el valor de alfa de Cronbach de los factores internos y externos, superan el valor crítico de 0.7 establecido para las investigaciones preliminares ((Martínez-Arias, 2010), conjuntamente, se puede observar que la correlación ente los factores internos y externos fue mayor a 0.730 con un nivel de significancia a nivel 0.01, este valor supera el valor esperado de Person establecido para investigaciones preliminares, por tanto, se puede considerar al instrumento confiable y valido.

Si bien es cierto que el uso de un CRM aplica como una herramienta para modelo de negocios, es una realidad migrar al uso de este instrumento visualizando al estudiante como un verdadero “cliente”, la satisfacción de éste en la atención de necesidades concretas, contribuirá durante su trayectoria, con la certeza en las decisiones de permanencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. David Padilla , Israel Quijano. (11 de 05 de 2004). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.Puebla, Mexico.
2. Campos, A. y Martínez, M. (2011). *El Sistema Institucional de Tutorías como sistema de gestión de la actividad tutorial en la UTEZ*. Primer Congreso de Tutorías de Universidades Tecnológicas. México.
3. Prieto, G. y Delgado, A. (2010). *Fiabilidad y Validez, Papeles del Psicólogo*. 31 (1), 67-74.
4. Ryan, B. y Berente, N. (2007). *Embedding New IT Artifacts into Design Practice for Knowledge Creation*. Paper presented at the 40th Hawaii International Conference on System Sciences. January 3-6, 2007. Waikoloa, Big Island, Hai. USA.
5. Martínez-Arias, M.R. (2010), Evaluación del desempeño. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 85-96.
6. Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*, México: McGraw Hill.
7. Poot, T., Faems, D. y Vanhaverbeke, W. 2009, 'Toward a dynamic perspective on open innovation: a longitudinal assessment of the adoption of internal and external innovation strategies in the Netherlands', *International Journal of Innovation Management*, 3(2), 177-200.