

# Fidelización de alumnos en asignaturas curriculares

**Miguel Gutiérrez Moya; Ester Gutiérrez Moya; Cristina García Luque**

*Departamento de Organización Industrial y Gestión de Empresas  
Universidad de Sevilla*

*Escuela Superior de Ingenieros  
Avenida de los Descubrimientos S/n  
41092 Isla de la Cartuja • Sevilla*

[mguti@esi.us.es](mailto:mgut@esi.us.es) • Teléfono: 954 48 72 19 - Fax: 954 48 73 29

La presente comunicación tiene por objeto la descripción y detalle de una política de fidelización de alumnos de la Escuela Universitaria de Arquitectura Técnica con respecto a los profesores que imparten la asignatura Economía Aplicada a la Construcción y Organización de Empresas. Esta asignatura se imparte en tercer curso por el Departamento de Organización Industrial y Gestión de Empresas, perteneciente a la Universidad de Sevilla.

El objetivo que persigue la mencionada política de fidelización es lograr que alumnos que cursen dicha asignatura se matriculen de la asignatura curricular Administración de Empresas y Gestión de la Producción, motivados por la positiva experiencia académica con la primera asignatura. La asignatura Administración de Empresas y Gestión de la Producción, se imparte en la mencionada Diplomatura Técnica y es coordinada por los mismos profesores que se responsabilizan de la asignatura Economía Aplicada a la Construcción y Organización de Empresas.

Este estudio tiene como objetivo fundamental la concienciación práctica y real de la importancia de la satisfacción del alumno con relación al servicio que se le ofrece en una institución pública como es la Universidad. Para ello se ha llevado a cabo un proceso de consulta directa al alumno, solicitándole su opinión sobre los contenidos idóneos que debería contener la asignatura objeto de fidelización.

Finalmente comentar que uno de los logros más interesantes alcanzados en la presente experiencia docente ha sido la implicación personal y profesional de alumnos y profesores a la hora de diseñar una asignatura concreta.

## I. INTRODUCCIÓN

Ante la continua aparición de asignaturas curriculares en los distintos Planes de Estudios los coordinadores de dichas asignaturas se han visto obligados a presentar de forma atractiva a estas.

El objetivo que se persigue en este proceso es garantizar la matriculación de alumnos en asignaturas curriculares. Este hecho, a tenor de la experiencia observada, no es de naturaleza automática debido al considerable número de asignaturas curriculares existente en la actualidad en los distintos Planes Académicos.

Los autores de la presente comunicación han estimado oportuno hacer uso de técnicas relacionadas con la *Fidelización* en aras a conseguir en el próximo curso académico 2001/02 una más que satisfactoria tasa de matriculación de nuevos alumnos.

La necesidad de “fidelizar” a alumnos(clientes, en general) tiene su origen en la insuficiencia de la satisfacción como mecanismo de garantía para una organización determinada a la hora de mantener una cuota de mercado estable en el tiempo(George S.Day; 2000).

## 2. METODOLOGÍA

Los distintos instrumentos de fidelización utilizados en la presente comunicación son de carácter eminentemente práctico debido al objetivo final que persiguen: garantizar la matrícula del alumno. Es por ello que se ha omitido cualquier consideración que pudiera resultar excesivamente teórica.

El proceso que se siguió a la hora de *fidelizar* alumnos de la asignatura “Economía Aplicada a la Construcción y Gestión de Empresas” para la asignatura “ Administración de Empresas y Gestión de la Producción” fue el siguiente:

### 2.1. Consulta a los alumnos

A finales del curso académico 2000/01 se consultó, mediante un cuestionario abierto, a los alumnos de la asignatura “Economía Aplicada a la Construcción y Gestión de Empresas” sobre las cuestiones positivas y negativas que a su juicio habían observado en dicha asignatura.

La consulta a los alumnos hacía referencia tanto a cuestiones formales o académicas(contenido del programa de la asignatura, fundamentalmente) como a cuestiones informales(modos en que el profesor había impartido la asignatura).

Con relación a las primeras, cuestiones formales, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- 2.1.1.) El alumno consideraba muy importante el grado de ajuste del contenido académico de la asignatura al sector de la construcción(área de actividad económica en el que aquel desarrollará su actividad profesional en el futuro).
- 2.1.2.) Importancia de la parte práctica de la asignatura con relación a la teórica. En esta consulta se apreció que el alumno se muestra muy interesado en que la asignatura presente, y futuras con un perfil académico similar incrementen su contenido

práctico. El mencionado contenido práctico hace referencia a distintas cuestiones entre las que podemos destacar principalmente: mayor número de ejercicios prácticos, tanto los que son resueltos en clase como aquellos que se dejen a disposición del alumno en la copistería del centro o en el seminario del departamento en horas de tutorías del alumno; interés por parte del alumno de establecer diálogos en clase que tengan por objetivo comentar noticias de la prensa económica y sus incidencias en el sector de la construcción.

Con relación a las cuestiones informales, esto es, modo en que el docente impartía la asignatura se apreciaron las siguientes cuestiones:

2.1.3.) El alumno valoraba muy positivamente que el docente hiciese una pequeña introducción al principio de cada tema, en que se estructura la asignatura, de cual era la finalidad que se perseguía en el mismo así como un breve comentario a cada uno de los epígrafes que conforman dicho tema.

2.1.4.) La adecuada distribución de descansos y la puntualidad del profesor también son circunstancias muy apreciadas por el alumno. El alumno agradecía que en clases cuya duración fuese superior a una hora se facilitase un descanso no inferior a cinco minutos.

La última etapa de esta fase fue la de solicitar consejo a los alumnos sobre el perfil académico que a su juicio debiera contener la asignatura optativa( “Administración de Empresas y Gestión de la Producción”) a la que aquellos podrían optar libremente durante el próximo curso académico 2001/2002. Los resultados de esta consulta fueron los siguientes:

2.1.5.) Los alumnos mostraron especial interés en recibir formación académica complementaria a la recibida en la asignatura troncal(“Economía Aplicada a la Construcción y Gestión de Empresas”). Estos complementos académicos hacen referencia fundamentalmente a las siguientes áreas de conocimiento: Legislación Mercantil, Marketing y Finanzas.

Con relación al primer aspecto los alumnos mostraron especial interés en conocer la normativa mercantil que se aplica con mayor regularidad a hechos jurídicos relacionados con el sector de la construcción.

En referencia al segundo tema de interés, Marketing, los alumnos deseaban tener conocimiento sobre los siguientes aspectos:

1.1.1.1. Diseño del sistema de comercialización.

1.1.1.2. El proceso de compras habitualmente utilizado por empresas constructoras

1.1.1.3. Técnicas de investigación de mercados

- 1.1.1.4. Planificación y control comercial
- 1.1.1.5. Proceso de lanzamiento de nuevos productos
- 1.1.1.6. Políticas de precios
- 1.1.1.7. El sistema publicitario en la empresa
- 1.1.1.8. El sistema de distribución en la empresa
- 1.1.1.9. Determinación de los almacenes y puntos de venta

Finalmente, con relación al área de financiación los alumnos mostraron interés en conocer distintos instrumentos de control financiero, así como materia relacionada con el Análisis de Balances.

1.1.2. Con relación a la materia relacionada con la “Gestión de la Producción” los alumnos mostraron gran por adquirir conocimientos relacionados con:

- 1.1.2.1. Clases de procesos de producción
- 1.1.2.2. Relación con el sistema logístico
- 1.1.2.3. Diseño del sistema de producción: diseño de plantas
- 1.1.2.4. Sistemas de salarios e incentivos
- 1.1.2.5. Control de costes de producción
- 1.1.2.6. Modelos de planificación de la producción
- 1.1.2.7. Técnicas de programación temporal de la producción
- 1.1.2.8. Gestión de inventarios

## **2.2. Reunión entre los responsables de la asignatura**

Una vez que se tuvo conocimiento de las necesidades académicas de los alumnos potenciales de la asignatura objeto de fidelización (Administración de Empresas y gestión de la Producción) se procedió a reunir a los profesores y coordinador de la misma.

El objetivo que se perseguía con esta reunión fue la de detallar y dar forma a las distintas demandas académicas y docentes de los alumnos así como una complementación de los mismos. Entre dichos complementos podemos destacar:

### **2.2.1. Gestión de la Calidad.**

En este apartado se hará referencia a la importancia de la calidad como instrumento de gestión en una organización empresarial relacionada con el sector de la construcción.

La utilidad de la Calidad como herramienta de gestión abarca distintos aspectos entre los que podemos destacar:

2.2.1.1. Diseño del producto / servicio

2.2.1.2. Control estadístico de procesos

2.2.1.3. Factor humano de la organización

2.2.1.4. Servicio post-venta: satisfacción y fidelización del cliente

## **2.2.2. Internet**

Un objetivo de la asignatura es que el alumno tome conciencia de la importancia de este medio de información y comunicación como instrumento de gestión para la empresa.

Con este objetivo se analizarán las relaciones existentes entre este medio de información y comunicación y las distintas áreas de la organización, en especial:

### **2.2.2.1. Marketing**

En este apartado se ha destacado la importancia que ha adquirido internet como instrumento de suministro de información de una de las herramientas más utilizadas últimamente en el campo del Marketing: Bases de Datos Relacionadas.

### **2.2.2.2. Servicio post-venta: satisfacción y fidelización del cliente**

Con este epígrafe se pretende concienciar a los alumnos la importancia de ofrecer y prestar un servicio de calidad al cliente en un entorno que ha ido adquiriendo tasas de competitividad muy elevadas año tras año.

### **2.2.3. Actividades extra-académicas**

Un resultado interesante de la reunión entre docentes y coordinadores de la asignatura fue el de establecer un programa de actividades extra-académicas entre las que destaca un calendario de visitas a empresas que desarrollen su actividad en el sector de la construcción. El objetivo de estas visitas es “acercar” los conocimientos teóricos del alumno al entorno real en que éste se situará al finalizar sus estudios académicos

Otra de las propuestas atractivas que se obtuvieron en dicha reunión fue la de impartir de forma periódica charlas informativas y/o seminarios en los que se tratase temas económicos y su relación con el sector económico de la construcción. En un principio, estos seminarios estarían dirigidos por personas relevantes de dicho sector económico.

A destacar también fue la propuesta hecha por uno de los docentes de la asignatura en la que se manifestaba la intención de impartir distintos seminarios, a lo largo del curso académico, en los que se tratara más detalladamente aspectos de la asignatura objeto de análisis. Con el objetivo de motivar la asistencia a dichos seminarios, por parte de los alumnos, se propuso “recompensar” en la calificación final del curso, a aquellos que asistieran a los mismos.

### **3. IMPLANTACIÓN DE LA POLÍTICA DE FIDELIZACIÓN**

Una vez que se determinó las distintas medidas que conformarían la política de fidelización de la asignatura objeto de análisis en la presente comunicación, se estableció un calendario de implantación de las mismas. Dicho plan comprende los distintos responsables de las medidas a implantar así como el contenido y alcance de las mismas.

### **4. CONCLUSIONES**

La experiencia docente objeto de estudio en la presente comunicación ofrece los siguientes resultados:

#### **4.1. Mayor implicación del alumno en la elaboración de los Planes de Estudios**

El alumno, protagonista(cliente) relevante en el actual sistema universitario público o privado, hace más presente sus necesidades y objetivos con respecto a sus Planes de Estudios presentes y futuros mediante su implicación directa en la elaboración de la política de fidelización de las distintas asignaturas que éste cursará a lo largo de su trayectoria académica.

#### **4.2. Práctica de nuevos hábitos docentes en la comunidad universitaria**

La política de fidelización de alumnos expuesta en la presente comunicación establece unos hábitos docentes más actuales que los que han existido hasta hace relativamente poco. Estos hábitos no son de naturaleza gratuita sino que por el contrario responde a las nuevas necesidades de la población universitaria, hábitos que a su vez son habituales en centros universitarios de ámbito europeo.

#### **4.3. Mayores niveles de satisfacción en alumnos y docentes**

La implantación de políticas de fidelización tiene como consecuencia el incremento en los niveles de satisfacción de aprendizaje y docencia.

Esta situación de mayor satisfacción tiene como consecuencias directas la disminución de la tasa de abandono de estudios universitarios así como de disfunciones psicológicas.

#### **4.4. Aumento de prestigio del centro universitario**

Es de actualidad la preocupación por parte de los distintos centros universitarios, públicos y privados, por ofrecer un servicio de calidad considerable. Prueba de ello ha sido la creación de un órgano (Comisión de calidad) por cada centro universitario que sea responsable de garantizar la calidad de dicho servicio.

El buen hacer de dichos órganos tiene como resultado la satisfacción del estudiante, y por ende la mejora de la imagen y prestigio de dicho centro universitario, tanto a nivel de Escuela/Facultad como a nivel de Universidad.

Este hecho toma especial relevancia en circunstancias en las que distintos centros universitarios compiten hoy en día para asegurar tasas de matriculación que justifique la continuidad de los mismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Berry, Leonard L. "Cómo descubrir el alma del servicio". Editorial Granica, 1999. ISBN 950-641-315-0
- [2] Barlow Janelle; Moller Claus; "Una queja es un regalo". Editorial Gestión 2000, 1996. ISBN 84-8088-273-5
- [3] Jacobi, Karl; "Fidelización o desaparición: nuevas estrategias de compromiso con la marca". Revista Cataluña Empresarial, Diciembre 1997, págs. 56-59.
- [4] Mateu de Ros, Rafael. "Motivar y fidelizar con una remuneración extra". Revista Actualidad Económica, 27 de abril de 1998, págs: 50-51.
- [5] Reparaz, Felix; "La medición de las necesidades del cliente". Revista Qualitas Hodie, Febrero 1999, págs: 68-69.
- [6] Day, George S. ;"Comprender, captar y fidelizar a los mejores clients". Ediciones Gestión 2000, 1999. ISBN 84-8088-530-0.
- [7] Clegg, Brian; "Capturing Customers Hearts: Leave the Competition To Chase Their Pockets". Editorial Prentice-Hall, 2001. ISBN 0-273-64931-0.
- [8] Timm. Paul R.; "Customer Service: Career Success through Customer Satisfaction". Editorial Prentice-Hall, 2001. ISBN 0-13-085959-1.