

Diagnóstico De La inducción proporcionada Al cliente caso: Universidad particular ubicada En El D.F

¹ González Ricardo, ¹ Rocha Sánchez Damián, ¹ Franco de la Cruz Daniel, ¹ Guerrero Morales Marcela, ¹ Peña Hernández Eduardo, ¹ Rocha Sánchez Damián, ¹ Del Rosario Cansino Pablo, ² Ramirez Castañeda Armando I, ² Mendoza Montero Fátima Y, ² Castro Díaz Edith Y

¹ Universidad del Valle de México, Campus San Rafael Calle Sadi Carnot 57, San Rafael, Cuauhtémoc, Ciudad de México, D.F.

² Instituto Tecnológico de Tláhuac II, Camino Real #625 Col. Jardines del Llano San Juan Ixtayopan, Delegación. Tláhuac, C.P. México, D.F.

Abstract

El objetivo del trabajo fue evaluar si la inducción proporcionada al cliente una Universidad ubicada en el D.F. es el adecuado para proporcionar información y lograr su integración, para detectar áreas de oportunidad o mejora y tener un óptimo funcionamiento. El alumno al ingresar se encuentra ante una problemática, al no proporcionarle los elementos suficientes para poderse conducir porque la inducción es proporcionada posteriormente y con información exigua, provocando incertidumbre en el cliente y en muchos casos desaliento al no comprender donde se encuentra, y al informarse tardíamente de situaciones que le pueden parecer desfavorables o no consideradas en su proyecto inicial. La evaluación de este proyecto arroja como resultado que a pesar de que se da la inducción, la información es insuficiente y confusa, causando insatisfacción en el cliente, además de no sentirse integrado e identificado con la Universidad, mostrando que está Institución no se está preocupando en que desde un principio el cliente tenga la mejor impresión y satisfacción del servicio que otorga, siendo imprescindible proporcionar una correcta inducción a sus clientes y así ambos satisfagan sus necesidades para el logro de sus objetivos.

Keywords: diagnóstico, inducción, cliente.

Introduction

La Universidad de estudio desde de sus inicios ha tenido un papel considerado en la formación de diversas áreas del conocimiento humano como lo fue en su inicio, sus carreras a nivel comercial, hasta consolidarse como la Universidad Insurgentes que hoy en día imparte desde niveles básicos de educación hasta posgrados. Pero también ha abierto una cantidad considerada de planteles en diferentes puntos de la Ciudad de México, y en el interior de la República Mexicana, entre estos se encuentra el dicha Universidad que se ha consolidado por siete años como una de las mejores opciones para poder acceder a una educación profesional de calidad. Sin embargo dentro de este universo de oportunidades existe una gama de retos para con sus clientes, uno de ellos es el método de inducción que se proporciona en el momento de ingresar a ella, como es sabido en diversas universidades se otorga con el propósito de informar e integrar a los nuevos clientes.

De esta situación partió la inquietud para saber si ese método reúne todos los requisitos para cumplir con su objetivo dentro de la Institución: que es informarlo e integrarlo a ella. Además de detectar de manera general ciertas inconformidades por parte del alumnado al no recibir la información que le sea útil al ingresar y durante su estancia en la Universidad. Por lo que para tener una información más integral se averiguó qué áreas y personal del plantel imparten este método, y se revisaron diferentes fuentes de información para conocer sus fundamentos, cómo se lleva a cabo este procedimiento y sus repercusiones en las personas que lo reciben, para poder considerar la efectividad de la inducción en la Universidad.

Para detectar esta situación ha sido necesario efectuar un método de investigación de tipo cuantitativo para un diseño exploratorio, tanto al personal que labora dentro del Plantel, como a sus clientes de las diferentes licenciaturas y posgrados que se imparten, y nos arroje la información más objetiva acerca de la realidad de la Institución respecto a esta situación.

La investigación de campo implicó averiguar si tanto el personal como los clientes conocen qué es la inducción, sus efectos, si se proporciona al ingresar al Plantel de manera oportuna, quién y con qué base se proporcionó, el valor de dicha inducción, apoyos adicionales a este método, su utilidad, nivel de satisfacción, tipo de información proporcionada, los efectos de la inducción como son: la integración, solución de inquietudes, recomendación de la Universidad por parte de los clientes y continuidad de sus estudios. Todo esto con la finalidad de indagar si el método de inducción de la Universidad es el adecuado para lograr la información e integración de sus clientes, tomando como base la selección de una muestra representativa tanto del personal que labora en la Universidad, como de sus clientes de licenciaturas y maestrías de los turnos matutino y nocturno.

Por último se hacen algunas observaciones, acerca de los puntos en los que la inducción no se realiza de manera correcta, y aunque las encuestas han arrojado información positiva en la mayoría de los puntos, aún falta mucho por hacer, ya que la inducción no se ve como algo que vaya enfocado hacia una total satisfacción del cliente dentro de la Universidad, es por eso que es de gran importancia y parte medular de esta investigación, se hagan comentarios que conlleven a que el método de inducción tome fuerza, que se realice en forma seria y correcta para

acceder a una gama de soluciones, y de esta forma el cliente se sienta integrado, que a la brevedad posible se le solucionen sus preguntas, que sepa en verdad hacia dónde puede dirigirse, que si tiene alguna inquietud en su formación profesional lo escuchen, y así lograr que este método en la Universidad integre al cien por ciento al cliente, quienes son la piedra angular para que la Universidad siga formando profesionales comprometidos con ellos mismos y con el mundo que les rodea.

Importancia del proceso de inducción

En el medio laboral, es muy común encontrarnos con el ingreso de personas que llegan a nuestras organizaciones y, por diversas causas, no reciben una adecuada capacitación básica que favorezca su integración rápida y efectiva a las empresas.

Según varios autores, se sabe que la efectividad de las acciones de un equipo de trabajo (independiente del área específica de trabajo), dependerá de la forma como cada miembro de su grupo realice el trabajo y lo integre con el resto del proceso productivo (Ramirez, S/A). Esta condición está íntimamente relacionada con la forma como se lleven a cabo los programas de inducción y entrenamiento en cada una de sus secciones y, la correspondiente conexión entre ellas.

Elementos tan básicos como la presentación general de la organización y de sus políticas, aspectos de seguridad, situaciones relativas al contrato laboral, capacitaciones y programas de desarrollo específicos para su oficio, y factores de riesgo entre otros, pueden presentarse como grandes obstáculos para lograr un buen acople y facilitar el rápido desarrollo de las actividades para las que fue contratada una persona; aun cuando es en estos momentos, al inicio de cualquier labor, que más se necesita del apoyo, seguridad y aceptación para lograr la adaptación e integración del personal, en pro de favorecer el inicio y desarrollo del sentido de pertenencia por la empresa.

El factor común de las pequeñas empresas radica en que éstas presentan falta de conocimiento para un manejo adecuado de su personal, entre éstos está los análisis de cargos, selección y programa de inducción; conllevando a crear conflictos que debilitan la organización. “En el fondo, está en juego el capital intelectual de la organización, que la selección debe preservar o enriquecer” con esto se puede lograr que la organización obtenga el personal pertinente y capaz para realizar las actividades de la empresa y mejorar así su desempeño (Casas, Correa, 2009)^[3].

Objetivo General

Diagnosticar el proceso de inducción proporcionado al cliente caso: universidad particular ubicada en el D.F.

Objetivos

- Indagar si el método de inducción proporcionado al cliente de la Universidad es el adecuado para proporcionar información y lograr su integración.
- Averiguar si el cliente de la Universidad conoce el método de inducción y se basa en manuales expedidos por la Universidad.

Pregunta

¿El método de inducción proporcionado al cliente de la Universidad de estudio, es el adecuado para proporcionar información y lograr su integración?

Justificación

El presente trabajo de investigación pretende indagar si la inducción proporcionada al cliente una Universidad, ubicada en el D.F. es el adecuado para proporcionar información y lograr su integración.

El alumnado al ingresar a la Universidad de estudio, se encuentra ante una gran problemática, al no proporcionarle los elementos suficientes para poderse conducirse dentro de la misma Universidad.

La inducción es proporcionada posteriormente, debiendo ser desde un principio como parte fundamental para conocer los lineamientos, condiciones de pago, servicios escolares, becas, exenciones, forma de operar en servicios a los alumnos como biblioteca, sistemas, personal que opera en cada área, instalaciones y organigrama, que dentro de la misma inducción no se proporcionan, provocando incertidumbre en el cliente y en muchos casos desaliento al no comprender donde se encuentran y al informarse tardíamente de situaciones que les pueden parecer desfavorables o no consideradas en su proyecto inicial.

A pesar de que se tiene identificada la persona encargada de la inducción para dar a conocer la información, esta pareciera ser insuficiente y confusa, reflejando insatisfacción en el cliente, además de no sentirse integrado a la Universidad, como consecuencia falta de identificación con la institución a la que pertenece.

Como es sabido, actualmente la inducción es un método primordial en las Instituciones educativas para lograr proporcionar información e integración de sus clientes. Esto conlleva a que el individuo se identifique con la organización y los procedimientos; que el nuevo integrante tenga una actitud favorable y sienta que pertenece a la Universidad; que acepte con mayor facilidad la autoridad a la cual pertenece; conjunte objetivos de la organización y personales; que se comprometa con la organización, favoreciendo la integración, colaboración y cooperación en equipo; que le permita realizar con mayor facilidad y seguridad sus actividades dentro de la Institución, evitando fricciones al relacionarse con los demás, conduciéndose eficazmente porque fueron resueltas sus dudas en su momento, además de ahorrar tiempo en lograr estándares de calidad como estudiante, disminuyendo el porcentaje de accidentes o malos manejos por desconocimiento.

Este material ha servido de base para sustentar que a pesar de su existencia sigue habiendo inconformidad por la falta de información y la poca integración del cliente en la Universidad, poniendo en tela de juicio la eficacia de su método de inducción para sus clientes.

Y como es conocido en todas las empresas la parte primordial en su misión y visión es satisfacer las necesidades del cliente. En este caso la Universidad debe estar preocupada, que desde un principio el cliente tenga la mejor impresión y satisfacción del servicio que se le otorga, es por ello que tiene relevancia que proporcione una correcta inducción a sus clientes y ambos satisfagan sus necesidades para el logro de sus objetivos.

Metodología

Técnica de investigación

De acuerdo al objetivo que se persigue en nuestra investigación y considerando los factores que intervienen en ella, se cree conveniente emplear una técnica de investigación cuantitativa, debido a que esta investigación de campo implica conocer el nivel de efectividad del método de inducción empleado por la Universidad para sus clientes, en un diseño de tipo exploratorio.

Este tipo de técnica de investigación implica realizar encuestas a un mínimo del 10 % de la población existente, que sería una muestra estadística representativa para soportar los resultados de la investigación.

Selección del método de la muestra, número y tipo de informantes.

El haber seleccionado la técnica de investigación cuantitativa para un diseño exploratorio al indagar si el método de inducción proporcionado al cliente por la Universidad es el adecuado para proporcionar información y lograr su integración, representa efectuar encuestas a un mínimo del 10 % de los clientes existentes en la Universidad.

Considerando que la población estudiantil de licenciatura es de 418 alumnos, se encuestaran a 46 de ellos, realizando una prueba aleatoria tomado del total a través de un sorteo, teniendo la lista de todos ellos, se numeraran, se colocaran en un contenedor, se extraerá el número de la muestra que representa 46 comprendiendo los dos turnos, encuestándolos precisamente a los seleccionados; la misma mecánica se efectuara para estudiantes de maestría, se escogerá 4 alumnos de un total de 25.

Por otro lado, del personal administrativo de la empresa que representa 27 empleados se tomará una muestra representativa para soportar los resultados de la investigación que son 4 de ellos, a través de un sorteo.

A continuación se muestra la gráfica 1 el porcentaje del sexo de las personas encuestas.

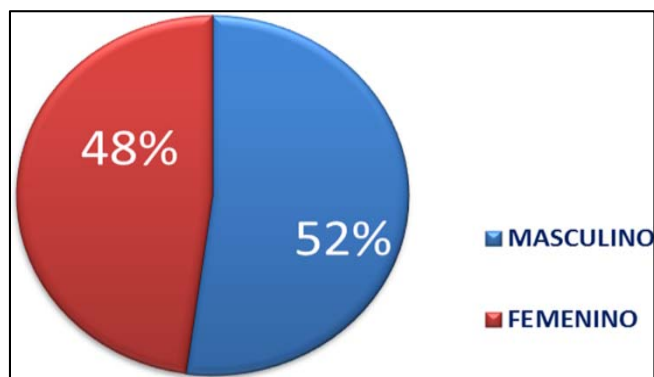


Fig 1: Grafica del porcentaje del sexo de las personas encuestadas

Análisis de resultados y conclusiones

La investigación de campo ha reflejado resultados interesantes en la parte medular de la inducción en la Universidad. Como ya se ha especificado es de suma importancia esta en cualquier institución educativa ya que representa la primera imagen y la fuente de información para que el cliente pueda conducirse y familiarizarse, por lo que de acuerdo al resultado de este trabajo de investigación de tipo cuantitativo, y exploratorio se puede afirmar que la totalidad del personal encuestado afirma saber qué es inducción, sin embargo solo la mitad respondió de manera precisa qué es inducción, por otra parte la totalidad de los encuestados si sabe que persigue mejorar el desempeño e integración de los clientes.

Todos ellos conocen el proceso de inducción del Plantel, pero la mitad de ellos piensa que la inducción se da por conferencias y la otra mitad lo da el personal de cada departamento, y hay un conocimiento en su totalidad de los manuales de inducción, y a pesar de que todos ellos la han proporcionado de la misma manera solo el 50% se ha basado en dichos manuales y el resto

con base al trabajo que desempeña, utilizando en su mayoría menos de 30 minutos para impartirlo, coincidiendo en que sirve para informar e integrar al nuevo cliente, completamente el personal está dispuesto a colaborar en el proceso de inducción, por lo tanto de lo anterior emana que los trabajadores de la Universidad Insurgentes, Plantel Tláhuac de cuál es el proceso de inducción para el cliente.

Por otro lado los clientes de este Plantel, en la figura 2 se muestra el conocimiento de Inducción, afirman en su mayoría que sí saben qué es inducción tanto a nivel licenciatura como en las diversas maestrías que se imparten, confirmando esta información ya que respondieron de manera correcta a lo qué es inducción y sus efectos en el cliente. El mayor porcentaje de los encuestados en licenciatura considera que si se les proporcione la inducción al ingresar de manera oportuna, en tanto que los de maestría el 87% considera que fue así y el otro 13% que no lo fue, no se le dio al ingresar de manera oportuna.

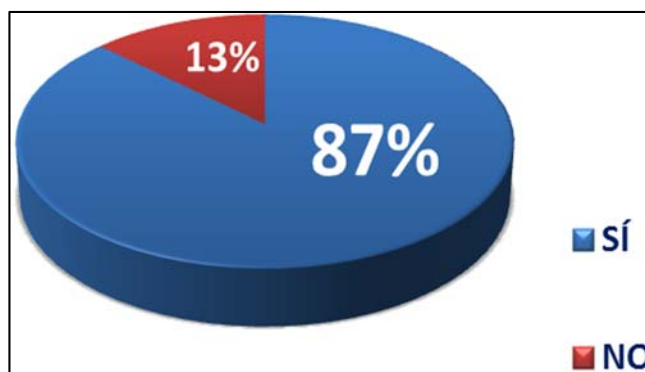


Fig 2: Porcentaje del conocimiento de Inducción

Detectamos a través de nuestra investigación que a nivel licenciatura el orientador, si es la persona que se encarga de proporcionar la inducción, no sucediendo lo mismo en maestría donde es proporcionada por el personal administrativo de diferentes áreas, ver figura 3; también ha podido detectar que el tipo de información mayormente proporcionado es respecto a trámites, servicios, áreas, departamentos y personal de la Universidad, recibiendo en su mayoría material impreso como manuales, folletos o revistas como apoyo adicional al ingresar.

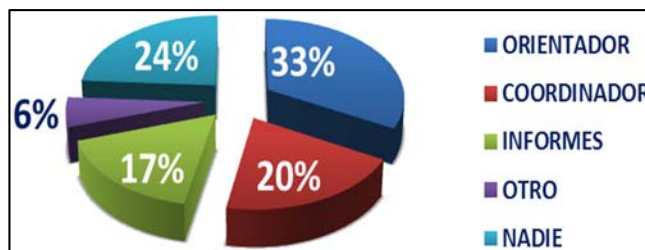


Fig 3: Porcentaje de áreas que imparten la Inducción

La mayoría de los clientes de la Universidad Insurgentes tanto a nivel licenciatura y posgrado consideran que la información recibida les fue útil, ver figura 4, sin embargo esta información proporcionada es de mediana calidad, incompleta, poco certera y no es significativa, resaltando entre otras cosas que no se les informa acerca de intercambios con otras instituciones, y los clientes de licenciatura coinciden en no haber obtenido información respecto al sistema de becas, servicio social, titulación, exámenes a título de suficiencia, pagos y recargos, afectando a que justo un poco más de la mitad de ellos se sientan

integrados a la Universidad con el método de inducción, siendo un porcentaje realmente alto el que no es así, no se siente integrado con este método. A pesar de esta situación el cliente al ya estar incorporado al Plantel sabe a quién recurrir para resolver sus dudas y problemas, recomendaría a la Universidad y la considera una buena opción para continuar sus estudios principalmente por su alto nivel académico, por sus profesores calificados, por ser accesible económicamente y en sus horarios.

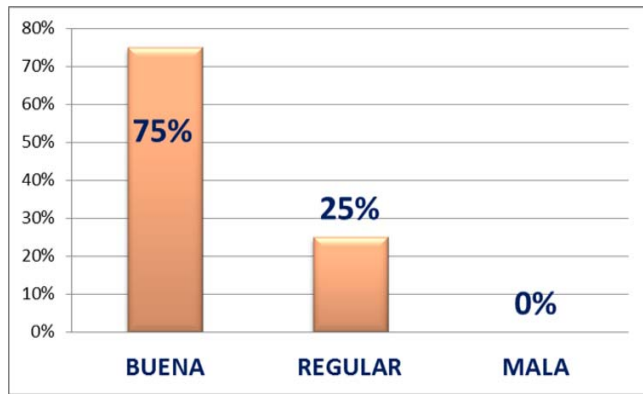


Fig 4: Porcentaje del Valor de la Información

Por lo tanto de acuerdo a toda la investigación recabada comprobamos que el método de inducción proporcionado por la Universidad a sus clientes, no es el adecuado para lograr informarlo e integrarlo a la Institución, debido a que informa solo de ciertas áreas y procesos de la misma, en la mayoría de las veces de manera oportuna, pero con información de mediana calidad, no cubriendo las expectativas de los clientes, ni los objetivos que persiguen la inducción en una Institución de esta naturaleza, dando como resultado que el alumno no tenga elementos suficientes para poderse conducir dentro del Plantel, y mucho menos para sentirse integrado e identificado con la Universidad..

Agradecimientos

- F. J. Guzmán Olvera por formar parte del equipo del proyecto.
- C. Larios Basurto por formar parte del equipo del proyecto.
- R. M. Ojeda Ortiz por formar parte del equipo del proyecto.
- L. I. Pérez Domínguez por formar parte del equipo del proyecto.
- M.I.I. Arturo González Torres por asesoramiento, dirección y tutoría en el proyecto.

Referencias

1. Barquero Corrales. Alfredo Administración de recursos humanos II parte. San José Costa Rica: EUNED, 2005.
2. Cadwell M. Charles Inducción del nuevo empleado. México: Trillas, 1991.
3. Casas Mojica DMy, Correa Díaz JL. Diseño de los procesos de análisis de puestos, selección de personal y programa de inducción en la empresa Díaz color ubicada en la ciudad de Bogotá, 2009.
4. Dessler, Gary. Administración de personal, (8ª ed.). México: Pearson Educación, 2001.
5. Dessler Gary y, Valera Juárez Ricardo. Administración de recursos humanos, (5ª ed.). México: Pearson Prentice Hall, 2011.

6. García Fernández Dora. Metodología del trabajo de investigación: guía práctica. México: Limusa, 1999.
7. Grados Espinosa, Jaime A. Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas, 2007.
8. Grados Espinosa, Jaime A. Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal. México: El manual moderno, 2003.
9. Mercado H Salvador. Administración aplicada: teoría y práctica, 1ra parte, (2a ed.). México: Limusa, 2006.
10. Montalván Garcés Cesar. Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana, 1999.
11. Ramirez GE. (S/A). Procesos de Inducción y Entrenamiento, Un enfoque global para el mejoramiento de la salud en el trabajo y la productividad. Internet.
12. Reyes Ponce, Agustín. Administración de Personal, Relaciones Humanas. México: Limusa Noriega Editores, 2004.
13. Rodríguez Valencia Joaquín. Administración moderna de personal, (7ª ed.). México: Cengage Learning, 2007.
14. Salgado Benítez, Josué Administración de recursos humanos, México: Éxodo, 2007, 1.
15. Universidad Insurgentes Autoestudio Institucional. México: La Gares de México, 2005.
16. Werther Jr, William By, Davis Keith. Administración de personal y recursos humanos. México: Mc Graw-Hill, 2000.