

Revista de Ciencias Sociales

Nivel de satisfacción de los estudiantes de gerencia estratégica de marketing de la Uniagustiniana-Colombia

Díaz Díaz, Miguel Ángel*
Pérez Gutiérrez, Cheila del Carmen**

Resumen

Los estudios universitarios tienen como función básica elemental, tener elevados niveles académicos que están adheridos a niveles de exigencia, permanencia, entre otros, así, en lo que respecta a las universidades privadas, además de los elementos antes mencionados, existen otros factores a tomar en cuenta, como los niveles de satisfacción, que no dependen exclusivamente de lo académico. En ese sentido, el objetivo del artículo consiste en analizar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la especialización de “Gerencia Estratégica de Marketing” en la Universidad Agustiniiana en Bogotá-Colombia, examinando algunos métodos utilizados en otras investigaciones similares, haciendo énfasis en 6 dimensiones, a través de una investigación descriptiva, con diseño no experimental, de campo, realizando una encuesta a una muestra representativa de 54 sujetos. Como resultado se obtuvo que el nivel de satisfacción de estos estudiantes fue 4,3% (sobre 5.0) del promedio aritmético de las seis dimensiones estudiadas y analizadas, con lo cual se evidencia una satisfacción en la calidad de la formación profesional recibida por la institución universitaria Agustiniiana; donde la mayor conclusión evidenciada, es que el nivel de satisfacción percibido por los estudiantes en las diferentes áreas/dimensiones analizadas y evaluadas, ayudan a su proceso de formación académico profesional de calidad.

Palabras clave: Nivel de satisfacción; educación universitaria; servicios; formación; aprendizaje.

* Doctor en Ciencias Gerenciales. Magister en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Economista. Profesor a Tiempo Completo adscrito al programa de Mercadeo y a la Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing en la Universidad Agustiniiana, Bogotá, Colombia. E-mail: miguel.diazd@uniagustiniana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2488-909X>

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Magister Scientiarum en Ciencias de la Comunicación. Licenciada en Relaciones Públicas. Investigadora en Bogotá, Colombia. E-mail: cheilaperez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8152-2788>

Level of satisfaction of strategic marketing management students at Uniagustiniana-Colombia

Abstract

University studies have as an elementary basic function, to have high academic levels that are adhered to levels of demand, permanence, among others, thus, with regard to private universities, in addition to the aforementioned elements, there are other factors to take into account, like satisfaction levels, which do not depend exclusively on academics. In this sense, the objective of the article is to analyze the level of satisfaction of the students of the “Strategic Marketing Management” specialization at the Agustiniiana University in Bogotá-Colombia, examining some methods used in other similar investigations, emphasizing 6 dimensions, through descriptive research, with a non-experimental field design, conducting a survey of a representative sample of 54 subjects. As a result, it was obtained that the level of satisfaction of these students was 4.3% (over 5.0) of the arithmetic average of the six dimensions studied and analyzed, which shows satisfaction in the quality of professional training received by the institution. Augustinian University; where the greatest conclusion evidenced is that the level of satisfaction perceived by the students in the different areas/dimensions analyzed and evaluated, help their quality professional academic training process.

Keywords: Satisfaction level; University education; services; training; learning.

Introducción

La satisfacción de los estudiantes es un elemento clave que las universidades deben estar evaluando y analizando constantemente, debido a que se ha convertido en un valor importante a considerar desde el punto de vista del alumnado, y desde las instituciones privadas de educación universitaria, como un elemento de sobrevivencia.

Cuando se habla de satisfacción, se hace referencia a la forma como responden los consumidores/clientes ante las características de un producto y/o servicio que una organización, marca, empresa les coloca a su disposición; de acuerdo con Cobo-Beltrán et al. (2023), “la satisfacción del usuario se produce en la esfera de la afectividad humana, pero a su vez se conecta con la racionalidad implicada en la satisfacción de sus necesidades” (p.293).

Su importancia está representada en cómo esos niveles de satisfacción ayudan o perjudican a la marca de forma indirecta o directa, según sea el caso, donde se puede

hablar de al menos tres tipos de niveles de satisfacción de clientes/usuarios, los clientes encantados, que se constituyen prácticamente en un embajador de la marca, un aliado, un cliente satisfecho, que se define como aquel que no tiene parámetros para medir las diferentes opciones que se presentan y se queda con aquella que le genere sensaciones de seguridad, ubicación, entre otras; y el cliente insatisfecho, que es el que todos procuran evitar, puesto que a diferencia del cliente contento, este se convierte potencialmente en un enemigo de la marca.

En el caso particular del presente artículo, el mismo se enfoca en medir el nivel de satisfacción de los estudiantes de la especialidad de Gerencia Estratégica de *Marketing* de la Universidad Agustiniiana (Uniagustiniana) de Colombia, en 6 dimensiones: Características de la infraestructura universitaria, servicios ofrecidos por la institución, reconocimiento al logro personal, autorrealización, proceso de enseñanza aprendizaje y seguridad emocional en el trato de la institución; entendiendo que

existen diversos métodos de evaluación de niveles de satisfacción, y aún más cuando se refiere al sistema de educación universitario, donde las experiencias individuales y grupales son clave.

Pero además otros elementos dentro del análisis ofrecido, donde se construyen variables de medición, aplicando un cuestionario para medir esos niveles a través de una serie de preguntas relacionadas con las dimensiones que afectan e interactúan con los estudiantes de la institución universitaria ubicada en la ciudad de Bogotá en Colombia, fundada en 2009 con dos sedes académicas, una en la localidad de Kennedy, donde funciona como sede principal; y la segunda, en la localidad de Suba, la cual cuenta con 4 facultades, y además, con 18 programas de pregrado y 4 especializaciones, entre ellas la de Gerencia Estratégica de *Marketing*, eje central de la presente investigación.

1. Fundamentación teórica

1.1. Nivel de satisfacción, conceptos y construcción de la satisfacción estudiantil

Para Jiménez, Terriquez y Robles (2011), en su investigación publicada "Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit", los estudiantes son los principales usuarios de los servicios universitarios, donde aprecian que son ellos quienes mejor pueden hacer una valoración objetiva según sus funciones y respuesta recibidas, para el desempeño de sus actividades académicas, sin dejar de lado que pudiendo tener una visión parcializada, sus opiniones son un reflejo de sus percepciones, influenciadas por expectativas, necesidades, pero que para las instituciones sirven como indicador de mejoramiento en la gestión y desarrollo de los programas académicos ofrecidos.

Como es sabido por todos, el rendimiento escolar está asociado al nivel

de los conocimientos obtenidos por los estudiantes en determinadas cosas, bien sea una materia o una escolaridad, mediante un aprendizaje prolongado en el tiempo bajo un control permanente como lo explican Torres y Rodríguez (2006); y, Polo et al. (2022); en cambio Willcox (2011), sostiene que ese rendimiento escolar está relacionado con la satisfacción o no que el programa les pueda ofrecer y generar a los estudiantes, con lo cual sea un factor motivacional para su aprendizaje; en ese sentido, en el presente artículo se enfoca el problema a los niveles de satisfacción del alumno, evaluados en 6 dimensiones, factor clave para la permanencia estudiantil, y al mismo tiempo medir los niveles de los programas académicos.

El concepto de satisfacción estudiantil se define como aquel ejercicio de bienestar experimentado por los estudiantes cuando sus expectativas académicas son cubiertas debido a las opciones que las instituciones realizan para poder atender esas necesidades y requerimientos. Para Garbanzo (2007), la importancia de los estudios sobre satisfacción estudiantil en las universidades como indicadores, sirven para poder evaluar la calidad educativa, puesto que mejora el rendimiento académico, ayuda a reducir ostensiblemente la deserción estudiantil (Himmel, 2002; Alves y Raposo, 2004; Caballero, Abello y Palacios, 2007; Osorio y Pérez, 2010); para Sinclair (2014), es un requisito indispensable para el éxito en el proceso de aprendizaje, sin mencionar que la calidad educativa fortalece la imagen y el prestigio de las instituciones.

La satisfacción en los estudiantes con relación a la educación que reciben, está constantemente relacionada como elemento clave dentro de la valoración en la calidad educativa. En este ámbito, según Gento y Vivas (2003): "Su satisfacción se relaciona con la manera en que el proceso educativo y la institución misma atiende las expectativas, intereses y necesidades de este grupo en particular" (p.7). Debido a esto se considera que existe una estrecha vinculación entre la calidad de la educación con los niveles de satisfacción según las necesidades y

expectativas generadas por los estudiantes al inicio de su proceso educativo.

Dentro de la satisfacción con los servicios ofrecidos a los estudiantes es importante señalar que la calidad educativa se puede entender como una ayuda prestada a quienes se puedan y quieran beneficiar de ella, es decir, que conceptos básicos, como la eficacia y la eficiencia están implícita en ella. Al respecto, Letzkus et al. (2022) sostienen que, por lo tanto, se le otorga al “estudiantado una mayor relevancia en la definición de la calidad del servicio educativo, y una mayor necesidad de participación e involucramiento con las estrategias docentes” (p.66).

En el ámbito universitario, y si se traslada al aspecto de la educación a nivel de posgrado, se considera que la demanda de las prestaciones para cubrir necesidades, anhelos y deseos de los estudiantes, están relacionadas con el nivel de los servicios percibidos, como por ejemplo la calidad percibida por el estudiante para poder lograr y sentir esa satisfacción; es por ello, que se toma en cuenta el concepto de calidad que Álvarez, Chaparro y Reyes (2015), exponen en su artículo: “Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instrucciones de Educación Superior del Valle de Toluca”, donde sostienen que: “Se basa en que los usuarios sean servidos al máximo grado posible, significando que los servicios o productos satisfagan sus requerimientos y necesidades” (p.7), examinando la administración de la calidad total.

Para un estudio realizado por Zas (2002) en la Universidad de Ixtlahuaca, la satisfacción del estudiante es una prioridad, debido a que es un elemento clave en la valoración de la educación; es considerado como uno de los indicadores más importantes para poder medir la calidad de la enseñanza, donde tiene que ver mucho el grado de satisfacción de las personas involucradas en todo el proceso educativo. La satisfacción del estudiante, está relacionada con la eficiencia de todos los servicios académicos, así como administrativos, ofertados a los demandantes; y es por ello que es importante para el mejoramiento de la

calidad y su percepción, conocer sus opiniones al respecto, saber y entender las interacciones con su profesorado, compañeros de clase, entre otros, además del ambiente físico que las instalaciones ofrecen.

Cabe recordar que la satisfacción es un proceso personal, es decir, se analiza como un proceso íntimo, en virtud de estar relacionado con el nivel de percepción que una persona o un grupo de ellas tengan sobre un tema y sus intereses, puesto que está relacionado con lo que se quiere, espera y/o desea, y todos dentro del proceso del resultado valorativo del interesado. En este sentido, se busca establecer que sean los usuarios quienes de manera directa y según sus apreciaciones puedan juzgar los niveles de calidad, que en este caso la Uniagustiniana ofrece en la especialización en la Gerencia Estratégica de *Marketing*, y de esta manera poder satisfacer sus necesidades, como gerente en la búsqueda de la excelencia académica.

Entendiendo que uno de los elementos donde constantemente las organizaciones procuran dar un peso importante al proceso de su calidad, es poder medir la satisfacción de sus usuarios, conocer su opinión objetiva y real, con aspectos que involucran su proceso de aprendizaje-enseñanza; por lo cual, como lo afirman Jiménez et al. (2011); y, Álvarez et al. (2015), los estudiantes al considerarse como primordiales usuarios de las distintas universidades, serían quienes mejor evaluarían la calidad de los servicios educativos prestados por éstas; debido a ello, el hecho que los alumnos se sientan satisfechos y cómodos durante su estadía en la institución, es visto como un valor fundamental a la satisfacción que sienten con los servicios ofrecidos, tal como lo señalan Silva-Ordoñez et al. (2019).

Según sea el nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios, tiene una fuerte influencia la percepción obtenida sobre la calidad educativa universitaria; es por ello que las universidades, como lo expresan Bulut, Serin y Özbaş (2010), cuando requieren hacer evaluación sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes con relación a sus servicios, reconocen que los resultados

que pueden recibir están muy relacionado con la subjetividad de los implicados, que dependen de variables como estado de ánimo, motivación, percepción, responsabilidad, madurez, entre otros, con relación a otras instituciones universitarias.

Debido a lo anterior, las autoridades académicas, se ven en la obligatoriedad de tomar medidas relacionadas con el incremento de la satisfacción de los estudiantes, tal como lo señala Motefakker (2016); en las cuales, así como lo explica Shaikh et al. (2019), los profesores forman parte fundamental, pues ellos necesitan mejorar, ampliar y modernizar sus estrategias de enseñanza-aprendizaje, para construir un ambiente de calidad.

Las instituciones de educación y en especial las universidades, deben implementar la ISO 9001, donde ofrecen criterios básicos que ayudan a medir la influencia en la formación académica y el grado de satisfacción de los estudiantes. En ese sentido, Sutherland, Warwick y Anderson (2019), describen la relación entre la satisfacción del estudiante y la calidad de la enseñanza a nivel universitario, como una variable que genera preocupación en muchas instituciones educativas.

En cambio, para Foon et al. (2020), conduce que el docente, la evaluación, el contenido programático, incluso el horario, juegan un papel muy importante en el nivel de satisfacción de los estudiantes, como valores clave para el mejoramiento de la percepción; mientras que la estructura del curso, especialización, carga de trabajo y la dificultad percibida, no son los indicadores que representen roles significativamente importantes en la percepción de los estudiantes.

En la investigación realizada por Mancilla, Ángeles y Orosco (2019), se considera la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación e índice de retención en la Universidad de Ixtlahuaca CUI (UICUI), en la que se analizaron varias dimensiones entre las cuales se incluyen condiciones básicas de infraestructura, servicios estudiantiles, procesos de enseñanza-aprendizaje, autorrealización, entre otros; y llegaron a la conclusión de que los estudiantes,

revelan una mayor satisfacción en cuanto a los procesos de enseñanza-aprendizaje, es decir, que estos perciben una satisfacción plena hacia la forma en cómo se organizan el trabajo, así como los recursos a disposición de la institución.

Por su parte, Surdez-Pérez, Sandoval-Caraveo y Lamoyi-Bocanegra (2018), en una de sus conclusiones, específicamente en la dimensión de enseñanza-aprendizaje, evidencian que la satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria, fue poca por parte de los estudiantes, sobre todo en lo referente al proceso de orientación y apoyo de los profesores. En tanto que, en el estudio realizado por Dioses et al. (2021), más del 83,2% de los estudiantes universitarios evidenciaron satisfacción en la calidad de la formación profesional que habían recibido; concluyendo, que a mayor nivel de satisfacción percibida por los estudiantes universitarios en los distintos servicios que les brinda la universidad, más considerable es la influencia positiva sobre la calidad en su formación profesional.

2. Metodología

El presente artículo es una investigación descriptiva, puesto que se busca describir la satisfacción de los estudiantes en el proceso de formación de la calidad que reciben a nivel de posgrado universitario, con el fin de ser analizada y considerada, para que los procesos mejoren susceptiblemente la calidad y la percepción de los servicios educativos recibidos. Para Tamayo (2009), el método orienta la selección de los instrumentos y técnicas del estudio hacia el logro de objetivos planteados, así, el método analítico, permite describir, ordenar y clasificar la información, que representa un punto de análisis para llevar a cabo el desarrollo de las variables planteadas; mientras que el método de síntesis, permite que la nueva información sea estructurada de tal manera que se logre inferir los resultados obtenidos sobre la variable en estudio.

Al mismo tiempo el artículo forma parte

de un proceso de investigación no experimental de campo, según lo explica claramente Arias (2016), debido a la no manipulación de las variables y se consultará directamente a las unidades de observación (estudiantes), y por último el artículo es de carácter cuantitativo, debido a la forma de recolectar los datos, lo cual se hace a través de un instrumento dirigido a los estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing* de la Universidad Agustiniiana en Colombia.

Un número importante de autores han elaborado y validado instrumentos para medir satisfacción en estudiantes universitarios, donde se menciona el análisis factorial con el método de rotación *Varimax*, que permite determinar seis dimensiones para medir la satisfacción estudiantil: Atención del personal, aspectos académicos, empatía, aspectos complementarios, oferta académica, y gestión, tal como en el trabajo de investigación realizado por Mejías y Martínez (2009).

Igualmente, la técnica estadística de coeficiente de Proporción de Rangos y coeficiente de Alfa de Cronbach, compuesto de diez dimensiones: Necesidades básicas, servicios ofrecidos, seguridad vital, igualdad de oportunidades, seguridad emocional, pertenencia, sistema de trabajo para la enseñanza, progreso personal, reconocimiento del éxito personal, y satisfacción con la autorrealización, método utilizado por Gento y Vivas (2003); validado con la investigación de Mejías, Reyes y Maneiro (2006), que ayuda a medir la satisfacción estudiantil con los servicios de apoyo académico de las Instituciones de Educación Superior a través de la escala *SERVQUALing*, que demostró fiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, y con análisis de factores se determinaron cuatro dimensiones: Elementos tangibles, planificación, atención personal, y atención institucional.

Bavaresco (2008), indica que la investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos, por lo cual estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Así, para Chávez (2007), el instrumento es el recurso del cual se vale el

investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de éste información.

De la Fuente, Marzo y Reyes (2010), en su trabajo pudieron medir el nivel de satisfacción universitaria en una facultad de ingeniería, donde los *ítems* que registraron mayor insatisfacción fueron los relacionados con las instalaciones, en especial con los fondos bibliográficos, salas de informática y equipamiento de laboratorios; pero los *ítems* que fueron tomados en cuenta por los estudiantes como favorables, fueron los concernientes a la limpieza de las instalaciones, y sobre todo al conocimiento, así como actualización de los profesores de planta.

En este contexto, este trabajo muestra resultados de una investigación cuyo objetivo fue analizar la satisfacción de los estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing* de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad Agustiniiana, la cual cuenta con una población de 94 estudiantes activos para el semestre 2022-1.

En ese sentido, se realizó una encuesta como la técnica representante más destacada del método cuantitativo, la cual fue realizada sobre una muestra de 54 sujetos, representativa del colectivo más amplio antes mencionado, cuyo criterio de selección fue el método probabilístico, que su característica común es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier sujeto sea posible consultar.

Este criterio de selección de la muestra ayuda a minimizar el error estándar de la investigación, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población, que sumado a la selección de la encuesta como la técnica de recolección de datos, permite obtener información de casi cualquier tipo de población, cuyos datos fueron recolectados y supervisados entre el 14 y 25 de junio del 2022.

En el instrumento se realizaron un total de 42 preguntas distribuidas en 6 indicadores, las cuales son: Servicios ofrecidos a los estudiantes, Servicios de la institución, Pertenencia a la institución, Sistema de trabajo, éxito personal, Autorrealización personal, Infraestructura, y Proceso de Enseñanza-Aprendizaje; y 5 escalas de medición en sus respuestas: 1 = Nada Satisfecho; 2 = Poco Satisfecho; 3 = Moderadamente Satisfecho; 4 = Satisfecho; y 5 = Muy Satisfecho; con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%.

El procedimiento realizado fue seleccionar una encuesta Estadísticamente Representativa (ER), puesto que la muestra representa estadísticamente las respuestas del total de la población, por lo que los resultados se pueden extrapolar y generalizar; este tipo de encuesta de enfoque cuantitativo, sirven para precisar, medir y cuantificar opiniones u otras variables; así, el tamaño de la muestra determinado probabilísticamente y la selección de la misma fue de manera probabilística estratificada, puesto que permitió dividir a la población en segmentos o estratos y luego seleccionar muestras simples de cada segmento.

3. Resultados y discusión

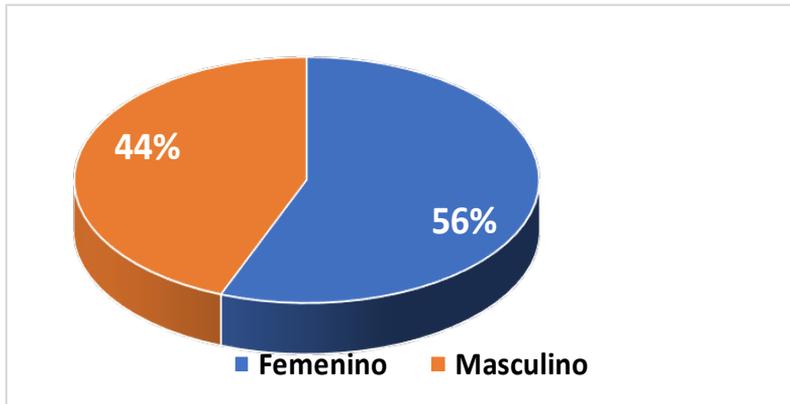
Para la interpretación adecuada de los datos, es necesario realizar el análisis lo cual, según Chávez (2007), consiste en una técnica que emplea el investigador para lograr la organización de la información concerniente a la variable, indicadores, así como *ítems*, lo cual representa un proceso sistemático y cuidadoso en relación con el traslado de las

respuestas emitidas por cada sujeto a la tabla de tabulación.

Para Tamayo (2009), las técnicas de análisis de datos son una parte del proceso técnico en análisis estadístico de los datos. La operación esencial en la tabulación, es el recuento para determinar el número de casos que encaja en las distintas categorías. A fin de facilitar la interpretación de los resultados de este estudio, los datos recolectados en esta investigación serán analizados determinando la frecuencia, porcentaje, medias aritméticas y desviación estándar, en cada uno de los estratos encuestados.

En este sentido, el análisis de resultados se realizó a través del proceso que presta la estadística descriptiva e inferencial, debido a que primero se describen los resultados obtenidos de las preguntas, las cuales ayudaron a dar una mejor orientación al proceso de investigación, es decir, poder identificar rasgos que permitieron descifrar el porcentaje de estudiantes por sexo, por grupo etario, profesión y motivos, que influyeron en la decisión de estudiar la Especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing*; y el segundo análisis, producto de la medida de tendencia central, puesto que con el análisis de las dimensiones de satisfacción evaluadas, se procedió a utilizar el método de media aritmética, para poder ubicar cada una de las dimensiones previamente identificadas en el texto.

Dentro de la muestra, en el Gráfico I se observa que el 56% de los encuestados fueron mujeres (30) y 44% hombres (24), siendo congruentes con la distribución de la población por género en el período estudiado, mostrando un mayor interés por la formación de estudios de cuarto nivel por parte de las mujeres.

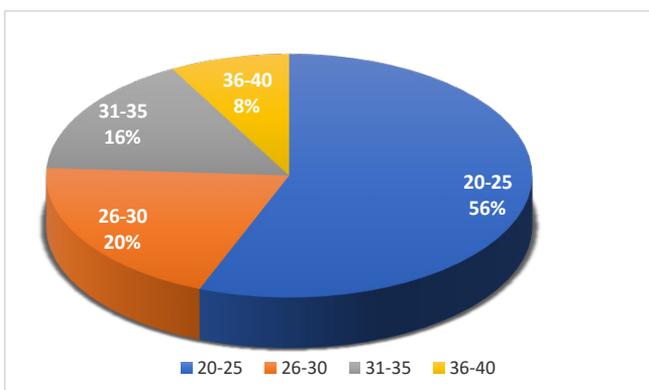


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico I: Distribución por género del estudio

En la Gráfico II, se observa que el grupo con mayor participación en la especialización está en el rango de los 20 – 25 años, con un 56% del total de la muestra (30 personas), lo cual indica que los jóvenes están en el

proceso de profundizar y seguir adquiriendo conocimientos, desarrollando competencias, para poder afrontar el mundo real con una mayor formación académica.

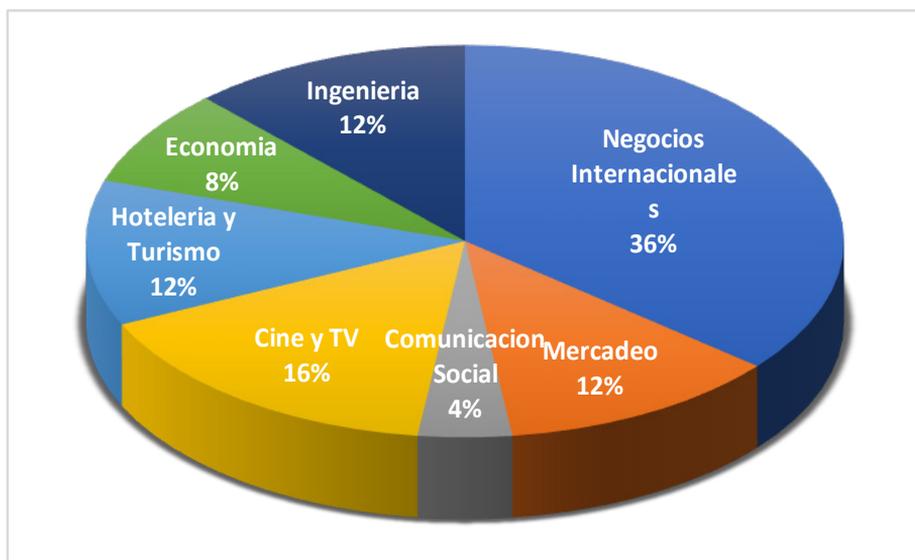


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico II: Distribución por grupos de edades

En el Gráfico III, se aprecia a los estudiantes con estudios de pregrado que tienen mayor interés por realizar la especialización de “Gerencia Estratégica de Marketing” en la Universidad Agustiniana, siendo los estudiantes de mayor interés aquellos que tienen una formación en negocios internacionales con un 36% (19 sujetos); y

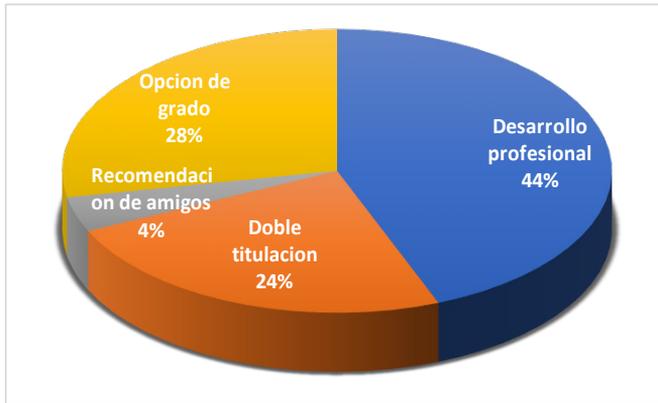
el proceso de recolección de datos arrojan unos resultados muy interesantes, puesto que solo el 12% de los estudiantes inscritos en la especialización pertenecen al programa de mercadeo o tienen estudios de mercadeo como carrera de pregrado, lo cual es un dato de análisis interesante para la vinculación de la carrera de pregrado y de especialización.



Fuente: Elaboración propia, 2022.
Gráfico III: Estudios de pregrado

Los datos arrojados en la cuarta pregunta representada en el Gráfico IV, arrojan datos importantes para el análisis, como lo es que el 44% de los estudiantes de la especialización optaron por ella debido a un mejor desarrollo profesional; el 28% se decidió debido a requisitos de grado; el 24% como una opción

clara e importante de tener doble titulación; y solo un 4% por recomendaciones de amigos o terceros quienes ya hicieron la especialización, con lo cual su opción es una excelente decisión para seguir creciendo personal y profesionalmente.

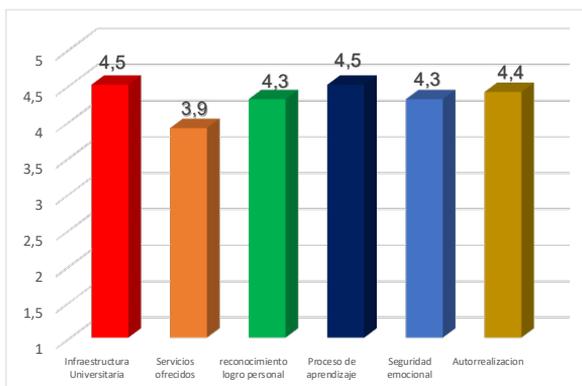


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico IV: Motivos de la selección de la especialización

El nivel de satisfacción de los estudiantes de la especialización de Gerencia Estratégica de Marketing de la Unigustiniana, dentro de las seis (6) dimensiones estudiadas: Características de la Infraestructura Universitaria, Servicios ofrecidos por la Institución, Reconocimiento al logro personal, Autorrealización, Proceso de

enseñanza aprendizaje y Seguridad emocional en el trato de la institución, se observan en los resultados de la encuesta visibles en el Gráfico V, una mayor predisposición positiva en los procesos de enseñanza-aprendizaje y de las características físicas que ofrece la institución universitaria (4.5).



Fuente: Elaboración propia, 2022.

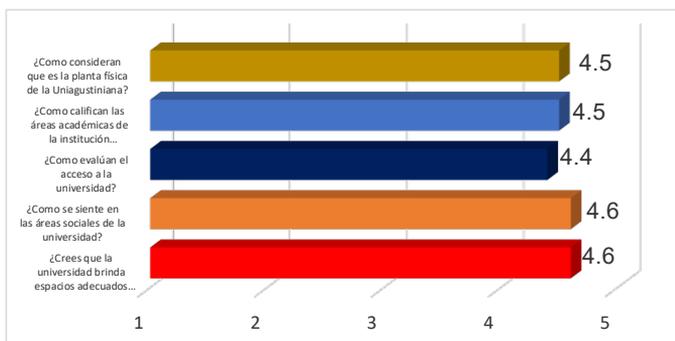
Gráfico V: Motivos de la selección de la especialización

En otras palabras, los resultados obtenidos en el Gráfico V significan que en el proceso por el cual pasan los estudiantes durante el desarrollo de sus estudios, manifiestan estar plenamente satisfechos con la organización, el trabajo, el desempeño académico de parte de los docentes, y encantados con los aspectos que, en infraestructura académica, salones, bibliotecas, áreas comunes de estudio, entre otros, se ofrecen en la universidad.

De la misma manera, se puede afirmar que el resto de las dimensiones, obtuvieron registros satisfactorios por parte de los estudiantes, procesos que cumplen con las expectativas generadas por los estudiantes, obteniendo un promedio igual o superior a 4.1, o lo que es lo mismo, una evaluación superior a satisfecho, logros personales (4.1); Seguridad emocional y Reconocimiento al logro personal (4.3); con

excepción de la dimensión de los servicios ofrecidos por la institución, dimensión que mostró a los alumnos una predisposición a mejorar algunos servicios ofrecidos (3.9), que, si bien no supone un obstáculo negativo para su proceso académico formativo, es la dimensión con menor valoración.

En el análisis individual de cada dimensión, los encuestados ofrecieron importante información a considerar, por ejemplo, la dimensión: Características de la Infraestructura Universitaria, la cual fue la de mayor valoración, como se observa en el Gráfico VI los encuestados valoraron de manera muy positiva el acceso a la universidad, los espacios sociales, salones, biblioteca, en general toda la planta física universitaria es una de las fortalezas ofrecidas por la Uniagustiniana para brindar espacios adecuados para el proceso de aprendizaje de sus estudiantes.

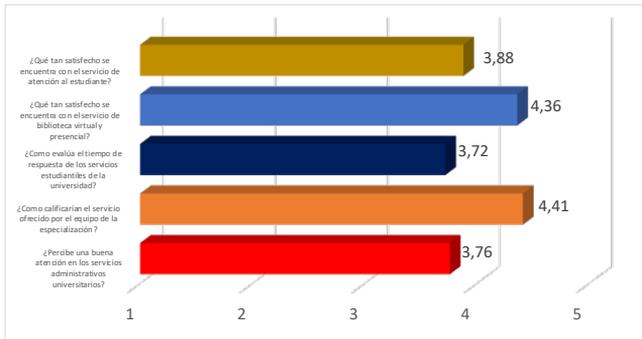


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico VI: Dimensión de las características de la infraestructura universitaria

En la dimensión “Servicios ofrecidos por la Institución”, se puede afirmar según los resultados obtenidos, que fue la dimensión de más baja calificación (ver Gráfico VII) por parte de los estudiantes, donde se resalta que las acciones clave y básicas como la atención en los servicios administrativos, los tiempos de respuestas y en general el servicio de atención

a los estudiantes, obtuvieron calificaciones de 3.76, 3.72 y 3.88 respectivamente, en cambio, servicios como los de la biblioteca tanto presencial como virtual y la atención del equipo de la especialización, si obtuvieron calificaciones altas, (4.36 y 4.41 respectivamente).



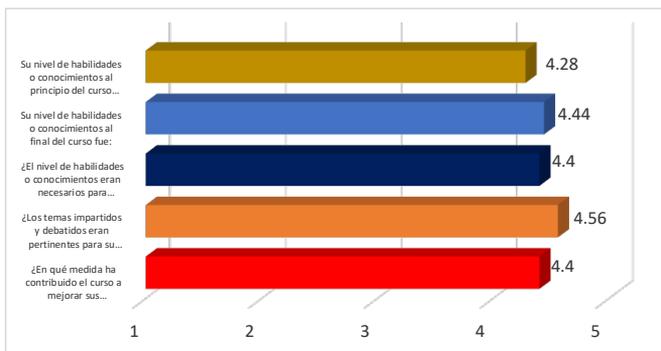
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico VII: Dimensión de servicios ofrecidos por la institución

Los resultados evidencian que los estudiantes consideran la atención personalizada de la especialización como rápida, directa y efectiva, a diferencia de cuando entran en el proceso de atención generalizada: y en lo referente al servicio de la biblioteca, se puede observar que tienen un plan de acción bien estructurado, cohesionado en servicio para cada programa de la universidad.

En el siguiente Gráfico VIII, el comportamiento en el análisis de la dimensión de reconocimiento al logro personal, donde los estudiantes con un índice superior a

los demás indicadores, reconocen que los temas debatidos en las distintas materias de la especialización eran pertinentes con su proceso formativo con una valoración de 4.56; igualmente, los estudiantes afirman que sus niveles de habilidades y conocimientos, fueron incrementados en el transcurso de los cursos, con lo cual se afirma que la institución se encuentra en la vanguardia de los procesos de aprendizaje, de generación de competencias y desempeños a sus estudiantes en la especialización.



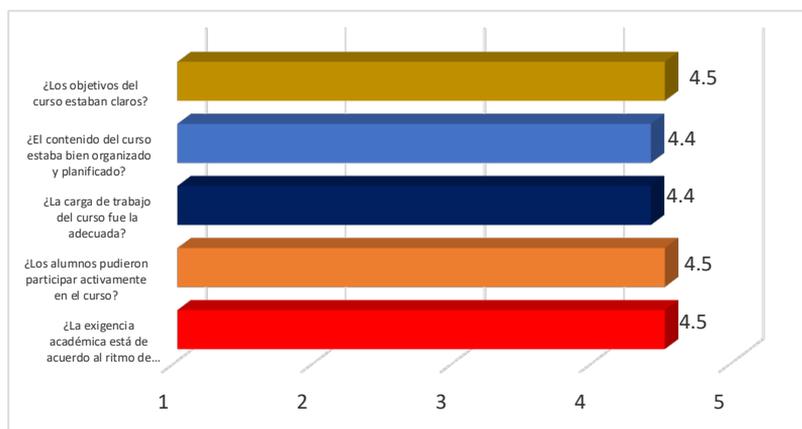
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico VIII: Dimensión reconocimiento al logro personal

La dimensión “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje”, fue la segunda dimensión con mayor puntuación o valoración en el proceso de evaluación por parte de los estudiantes, en este caso se construyeron preguntas para poder analizar dos indicadores, uno referente al componente académico, y el segundo relacionado con el desempeño docente.

Durante el proceso de recolección de datos y al momento de analizar el indicador académico de la dimensión de “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje”, se observa que los estudiantes se encuentran satisfechos con el contenido programático y académico ofrecido

por la especialización, en especial los *ítems* estudiados mostrando un impacto importante en lo referente a la exigencia académica conforme con el ritmo de aprendizaje propuesto, igualmente a la alta de participación por parte de los estudiantes y al proceso referido a que los objetivos estaban bien definidos en los cursos, como se puede observar en el Gráfico IX, de manera más detallada con una valoración de 4.5 y otros *ítems* como la carga de trabajo y la planificación un poco por debajo con 4.4, pero siempre con altas expectativas positivas mostrada por los estudiantes.

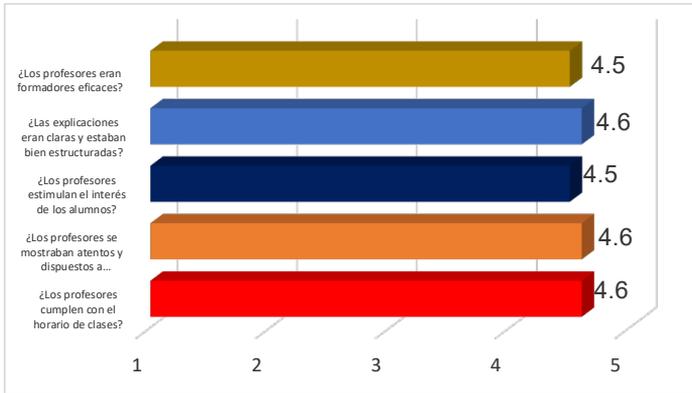


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico IX: Dimensión proceso enseñanza-aprendizaje, indicador académico

En lo referente al indicador docente de la dimensión de “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje”, se puede evidenciar en el Gráfico X, que la valoración por parte de los estudiantes hacia su profesores es alta, donde todos los *ítems* propuestos para la evaluación obtuvieron una puntuación de 4.5 o superior, como los *ítems* relacionados con la estimulación a los alumnos

al proceso de formación de los docentes; y aquellos que obtuvieron una valoración de 4.6 están relacionados con aspectos como el cumplimiento de los horarios, predisposición de ayudar a los estudiantes, y lo relacionado con las explicaciones en clases de manera claras y bien estructuradas.

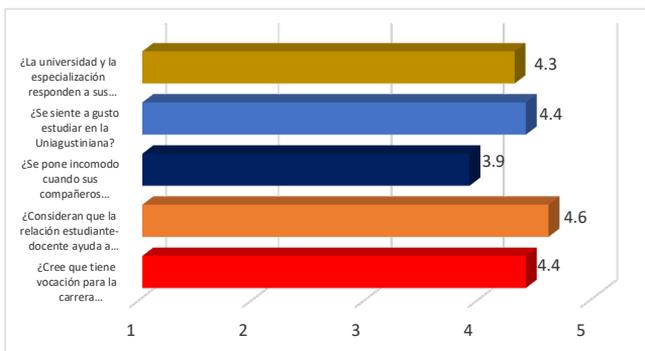


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico X: Dimensión proceso de enseñanza-aprendizaje, indicador docente

La quinta dimensión estudiada, en función de ser evaluadas por los estudiantes de la especialización, se relaciona con la "Seguridad emocional en el trato de la Institución", es decir, se realizó el análisis de la evaluación desarrollada por los alumnos a los aspectos no académicos ofrecidos por la universidad, como la variable seguridad, elementos que los estudiantes entienden que son importantes para su proceso de formación. En el Gráfico XI, se

observan los resultados de la encuesta en esta dimensión con sus indicadores a construir, por ejemplo, con una valoración de 4.6 los estudiantes de la especialización le dan mucha importancia a la relación estudiantes-docente, como elemento diferenciador en su formación académica; aspectos como la vocación, expectativas generadas por la especialización y la universidad, fueron elementos valorados de manera alta.

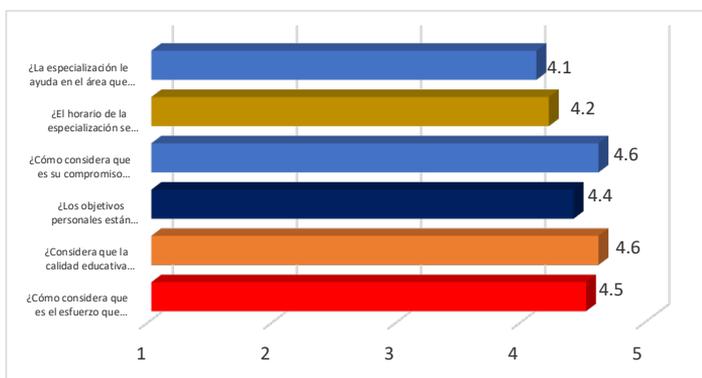


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico XI: Dimensión seguridad emocional en el trato de la institución

En el Gráfico XII, se aprecia cómo los estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing* se autoevaluaron en el análisis de la dimensión “Autorrealización”, donde se identificó cómo los estudiantes se veían en el proceso de formación académica, si la carrera seleccionada era la adecuada, si sus esfuerzos son los suficientes, la importancia

de la carrera, su relación con su trabajo actual, y los resultados fueron bastante interesantes, puesto que permite identificar cuál es el nivel de satisfacción personal o propia de los estudiantes, si sus esfuerzos se toman en consideración, con un promedio aritmético de 4.4.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico XII: Dimensión autorrealización

Esta dimensión indica que, si bien los estudiantes se encuentran satisfechos por sus esfuerzos en la relación de la especialización, aun puede mejorar en la medida que la institución continúe fortaleciendo sus áreas comunes de acción para el mejoramiento de las habilidades y capacidades de cada uno.

A la luz de los resultados ofrecidos por la encuesta a los estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing* de la Uniagustiniana en Colombia, deja claro que el nivel de satisfacción de los estudiantes supera el promedio del nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidade da Beira Interior, debido a que sus resultados se encuentran en valores medios según la investigación “La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la Universidade da Beira Interior”, de Alves y Raposo (2004).

Asimismo, comparables con los niveles de satisfacción expresados por los estudiantes de la Universidad de Ixtlahuaca, que se manifiestan bastante satisfechos con la educación recibida en la UICUI, según la investigación realizada por Mancilla et al. (2019), 'Satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación e índice de retención en UICUI', con lo cual se puede inferir que los estudiantes de la Uniagustiniana se encuentran satisfechos y sus expectativas son cubiertas.

Conclusiones

Como conclusión según los resultados obtenidos en la encuesta para medir las seis dimensiones objeto de estudio, permite inferir que los estudiantes observan y evidencian que

la especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing*, muestran un nivel de satisfacción alto al ver que la media aritmética de las dimensiones se ubicó en 4.3, o lo que quiere decir, que los estudiantes se mueven entre los valores de “Satisfecho y Muy Satisfecho” (según lo indica la escala de medición de las opciones de respuesta mostrada en la metodología), con la educación que reciben en la Universidad Agustiniiana en la mencionada carrera. Cabe destacar que el dato es el resultado de una valoración realizada posterior al juicio emitido por los estudiantes.

Se consigue inferir con lo expuesto en el párrafo anterior, que los estudiantes de la Especialización de Gerencia Estratégica de *Marketing*, se encuentran satisfechos según los resultados favorables obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, donde tomaron en cuenta sus experiencias asociadas, superando sus expectativas en base a las necesidades planteadas inicialmente al momento de seleccionar la opción de estudios. Los resultados de la investigación permitieron obtener suficientes datos y hallazgos, para ampliar la investigación a todas las especializaciones en un proyecto de investigación en la oportunidad de poder responder una pregunta o interrogante asociada a: ¿Determinar si el índice de retención en los estudios de posgrados en la Universidad Uniaustiniana, está asociado al nivel de satisfacción de los estudiantes?

De igual manera, se logra concluir que el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Uniaustiniana se manifiesta en mayor medida a la dimensión del “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje”, es decir, que los estudiantes experimentan un nivel de satisfacción alto en la forma cómo se organizan los recursos académicos disponibles para la especialización, en especial el proceso cumplido y desarrollado por los docentes; de igual forma, las otras dimensiones tienen procesos en los niveles de satisfacción moderadamente altos, donde casi todos cumplen con las expectativas generadas por los estudiantes de manera satisfactoria.

Los resultados alcanzados permiten evidenciar que solo la dimensión de “Servicios

ofrecidos por la institución”, se encuentra por debajo del promedio observado en las otras 5 dimensiones, donde los estudiantes consideran que si bien no supone un obstáculo para su proceso formativo, de desarrollo de habilidades y conocimientos, es una dimensión la cual debe ser observada y buscar estrategias diferenciadoras para lograr que los estudiantes mantengan sus niveles de satisfacción altos en todos los elementos que incluyen o están dentro de su proceso de desarrollo profesional.

La estrategia o el objetivo de realizar de manera constantes evaluaciones a los niveles de satisfacción de los estudiantes en su proceso de formación, es de mucha valía e importancia debido a que los constantes procesos de cambios, estrategias, estructuras educativas las cuales se ejecutan en muchas ocasiones en la sombra, puedan verse reforzadas en la medida que los estudiantes se vean satisfechos y sus expectativas estén plenamente cumplidas.

Finalmente, se debe indicar que no solo es importante analizar los niveles de satisfacción de los estudiantes, si no que las instituciones de educación superior deben estar en constante actualización y supervisión de los que sus alumnos piensan y desean para mejorar los niveles de enseñanza.

Entre las limitaciones para realizar la presente investigación, se puede mencionar el tiempo para poder desarrollar otros indicadores y hacerlo extensivos a todas las especializaciones y estudios de pregrado que ofrece la Uniaustiniana; asimismo, como futuras líneas de investigación, en este particular se afirma que pudiera estar estrechamente relacionada con el consumidor, puesto que los niveles de satisfacción del cliente, están relacionados con la toma de decisiones final del consumidor, cuando este se siente satisfecho con las expectativas generadas y recibidas.

Referencias bibliográficas

Álvarez, J., Chaparro, E. M., y Reyes, D. E. (2015). Estudio de la satisfacción

- de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instrucciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 13(2), 5-26. <https://revistas.uam.es/reice/article/view/2788>
- Alves, H., y Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la universidade da beirantierior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 1(1), 73-88. <https://doi.org/10.1007/BF02896618>
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Bavaresco, A. M. (2008). *Las técnicas de la investigación. Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes*. Editorial de la Universidad del Zulia.
- Bulut, N., Serin, O., y Özbaş, L. F. (2010). Predicting university students' life satisfaction by their anxiety and depression level. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 579-582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.200>
- Caballero, C. C., Abello, R., y Palacios, J. (2007). Relación del burnout y el rendimiento académico con la satisfacción frente a los estudios en estudiantes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 25(2), 98-111. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1208>
- Chávez, N. M. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Editorial EDILUZ.
- Cobo-Beltrán, J. K., De La Guerra-De Urioste, J. P., Goicochea-Rojas, D. A., y Torres-Cañizalez, P. C. (2023). Satisfacción de los directores escolares sobre servicios de apoyo que ofrece la Municipalidad de Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 289-311. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39751>
- De la Fuente, H., Marzo, M., y Reyes, M. J. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 18(3), 350-363. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052010000300009>
- Dioses, N., Morales, H. I., Díaz, D. M., y Vasquez, A. (2021). Nivel de satisfacción en la formación de calidad a nivel universitario. *Telos*, 23(2), 247-266. <https://doi.org/10.36390/telos232.04>
- Foon, K., Hu, X., Qiao, C., y Tang, Y. (2020). What predicts student satisfaction with MOOCs: A gradient boosting trees supervised machine learning and sentiment analysis approach. *Computers & Education*, 145, 103724. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103724>
- Garbanzo, G. M. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista Educación*, 31(1), 43-63. <https://doi.org/10.15517/revedu.v31i1.1252>
- Gento, S., y Vivas, M. (2003). El SEUE: Un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 12(2), 16-27. http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/accionpedagogica/vol12num2/articulo_2.pdf
- Himmel, E. (2002). Modelos de análisis de la

- deserción estudiantil en la educación superior. *Calidad en la Educación*, (17), 91-108.
- Jiménez, A., Terriquez, B., y Robles, F. J. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 3(6), 46-56. <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf>
- Letzkus, M., Álvarez, D., González, L., y Araya-Castillo, L. (2022). Mapa de consenso del estudiante universitario como cliente interno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(E-6), 64-78. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38819>
- Mancilla, A. M., Ángeles, J. C., y Orosco, P. (2019). Satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación e índice de retención en UICUI. *Integración Académica en Psicología*, 7(21), 71-81. <https://integracion-academica.org/31-volumen-7-numero-21-2019/252-satisfaccion-de-los-estudiantes-universitarios-con-su-educacion-e-indice-de-retencion-en-uicui>
- Mejías, A., Reyes, Ó., y Maneiro, N. (2006). Calidad de los servicios en la educación superior mexicana: Aplicación del Servqual en Baja California. *Investigación y Ciencia*, 14(34), 36-41.
- Mejías, A., y Martínez, D. (2009). Desarrollo de un instrumento para medir la satisfacción estudiantil en educación superior. *Docencia Universitaria*, 10(2), 29-47. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_docu/article/view/3704
- Motefakker, N. (2016). The study of the level of satisfaction of the students of the Faculty of Social Sciences with Welfare Services of Imam Khomeini International University of Qazvin. *Procedia Economics and Finance*, 36, 399-407. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30052-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30052-1)
- Osorio, J. V., y Pérez, K. M. (2010). *El nivel de satisfacción escolar y su relación con la orientación vocacional en alumnos de psicología educativa* [Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://200.23.113.51/pdf/27385.pdf>
- Polo, B. R., Hinojosa, C. A., Weepiu, M. L., y Rodríguez, J. L. (2022). Estilos de aprendizaje y rendimiento académico en el área de comunicación con enfoque de sistemas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(E-5), 48-62. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38144>
- Shaikh, A. A., Aldarmahi, A. A., Al-Sanie, E., Subahi, A., Ahmed, M. E., Hydrie, M. Z., y Al-Jifree, H. (2019). Learning styles and satisfaction with educational activities of Saudi Health Science University Students. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 14(5), 418-424. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.07.002>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., y Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 83-95.
- Sinclair, J. K. (2014). An empirical investigation of student satisfaction with college courses. *Research in Higher Education Journal*, 23. <http://www.aabri.com/manuscripts/131693.pdf>
- Surdez-Pérez, E. G., Sandoval-Caraveo, M. D. C., y Lamoyi-Bocanegra, C. L. (2018). Satisfacción estudiantil

- en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1>
- Sutherland, D., Warwick, P., y Anderson, J. (2019). What factors influence student satisfaction with module quality? A comparative analysis in a UK business school context. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100312. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100312>
- Tamayo, M. (2009). *Metodología formal de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Torres, L. E., y Rodríguez, N. Y. (2006). Rendimiento académico y contexto familiar en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 11(2), 255-270.
- Willcox, M. D. R. (2011). Factores de riesgo y protección para el rendimiento académico: Un estudio descriptivo de estudiantes de Psicología de una universidad privada. *Revista Iberoamericana de Educación*, 55(1), 1-9. <https://doi.org/10.35362/rie5512909>
- Zas, B. (26 de agosto de 2002). La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. *Psicología Científica*.