

Tipología de estudiantes según el nivel de satisfacción en su formación profesional en las universidades privadas de Puno, Perú

Typology of Students According to the Level of Satisfaction in their Professional Training of the Private Universities of Puno, Peru

Tipologia de estudantes de acordo com o nível de satisfação em sua formação profissional em universidades particulares em Puno, Peru

Emilio Flores Mamani* | Natalia Verónica Arce Ortiz**

* Doctor en Ciencias, Programa de Administración, Universidad de Sao Paulo (Brasil). Maestro en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Nacional Federico Villarreal (Perú). Docente, Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3673-6613>. Correo electrónico: eflo207@hotmail.com

** Magíster en Administración con mención en Marketing y Finanzas, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (Perú). Docente de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>. Correo electrónico: nataliaveronicaarceortiz@gmail.com.

Resumen

Este artículo de investigación trata sobre la tipología de estudiantes según la satisfacción en su formación profesional en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y en la Universidad de San Carlos. La metodología utilizada fue de tipo transversal y descriptivo. Para la recolección de los datos se usó la escala de Likert y se aplicó a una muestra representativa de 150 estudiantes de quinto hasta décimo semestre durante el 2017. Los resultados obtenidos muestran una satisfacción parcial que conduce hacia una postura indiferente de los estudiantes frente a la institución donde se forman. Así mismo, existen números reducidos de estudiantes con características de clientes apóstol, mercenario y rehén. Se concluye que la satisfacción en la formación profesional de estudiantes es parcial y por ende se constituyen en clientes indiferentes bajo la óptica de Chiesa, que no muestran la fidelidad con su centro de estudios.

Abstract

The research article deals with the typology of students according to the satisfaction in their professional training of the University Andina Néstor Cáceres Velásquez and University of San Carlos. The methodology used was transversal and descriptive, for the data collection the Likert scale was used, and it was applied to a representative sample of 150 students from the fifth semester to tenth. The results obtained show a partial satisfaction that leads an indifferent attitude towards the students in front of their institution where they are formed; likewise, there are students with characteristics of apostolic, mercenary and hostage clients in small numbers. Concluding that the satisfaction in their professional training of students is partial and therefore they become indifferent clients from Chiesa's point of view, who do not show fidelity with their center of studies.

Resumo

Este artigo de pesquisa trata da tipologia dos estudantes de acordo com a sua satisfação profissional na Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez e na Universidad de San Carlos. A metodologia utilizada foi transversal e descritiva. Para a coleta de dados, utilizou-se a escala Likert, aplicada a uma amostra representativa de 150 alunos do quinto ao décimo semestre durante 2017. Os resultados obtidos mostram uma satisfação parcial que leva a uma posição indiferente dos alunos em relação à instituição onde são formados. Da mesma forma, há um pequeno número de estudantes com características de clientes apóstolos, mercenários e reféns. Conclui-se que a satisfação na formação profissional dos estudantes é parcial e, portanto, constituem clientes indiferentes na perspectiva de Chiesa, que não demonstram fidelidade ao seu centro de estudos.

Recibido: 04 | 01 | 2016

Evaluado: 14 | 06 | 2019

Cómo citar este artículo: Flores Mamani, E. y Arce Ortiz, N. V. (2017). Tipología de estudiantes según el nivel de satisfacción en su formación profesional en las universidades privadas de Puno, Perú. *Revista Aletheia*, 11(1), 15-36.

Palabras clave

satisfacción estudiantil; tipología estudiantil universitaria; calidad de servicio.

Keywords

student satisfaction, university student typology, quality of service.

Palavras chave

satisfação do aluno; tipologia de estudantes universitários; qualidade de serviço.

Introducción

La satisfacción fue definida (Halstead, Hartman y Schmidt, 1994) como una respuesta afectiva asociada a una transacción específica y la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado. Para el usuario consumidor es el resultado de sus expectativas y las percepciones objetivas al entrar en contacto con el bien o servicio (Chiesa de Negri, 2009). De esa manera, el usuario espera contar con objetividad la oferta y satisfacer su necesidad anhelada.

En el área de la educación superior, según Casidy (2014), la satisfacción es el derivado de la evaluación de la experiencia del estudiante. Al respecto los autores Cabrera y Galán (2003), Fernández, Fernández, Álvarez y Martínez (2007) estudiaron la influencia del rendimiento académico en la satisfacción del estudiante, y encontraron que los que tienen mayor rendimiento mostraron mayor actitud hacia la universidad y satisfacción con el servicio. Por otro lado, Vergara y Quesada (2011) establecieron las relaciones entre las variables de la calidad del servicio académico con el valor percibido por el estudiante, y hallaron una fuerte correlación (0,946) entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción y las percepciones con un índice de 0,829 con la calidad del servicio académico percibido.

En universidades privadas, la educación superior está siendo vista como una industria de servicios y están poniendo más énfasis en la satisfacción de las expectativas y necesidades de los estudiantes (Beaumont, 2012). En dicho contexto, las instalaciones influyen en la calidad de servicio y satisfacción,

al igual que la entrega de valor al estudiante. Por ello su importancia es valiosa, ya que una mala calidad tangible puede llevar al individuo a la insatisfacción (Alonso Dos Santos, 2016), entendiéndose que los usuarios son en su mayoría jóvenes que se forman profesionales, esperanzados en una enseñanza de calidad de sus docentes y en una infraestructura apropiada. Ellos consideran y valoran sus recursos, el esfuerzo necesario, el tiempo requerido y las actividades que tendrían que ser sacrificadas para lograrlo (Bejarano, Galván y López, 2014). Por esta razón, los centros asocian el futuro académico de los estudiantes de conseguir los resultados calificativos altos (Luzarraga, Nuñez y Etxeberria, 2017) con las expectativas que tienen las comunidades educativas con los logros que los estudiantes consiguen (Luzarraga *et al.*, 2017).

Cuando las expectativas no son cumplidas por parte de las instituciones educativas privadas, los estudiantes se sienten insatisfechos. Merhi (2011) entiende por expectativa la idea o la suposición más o menos realista y la percepción anticipada de lo que sucederá en el futuro. Las expectativas, por sí mismas, no deben ser consideradas buenas o malas, ya que dependen de la contribución de su naturaleza en obtener unos resultados u otros (Luzarraga *et al.*, 2017). Sin embargo, para ciertos estudiantes contrariamente se constituiría en una oportunidad para aprobar las asignaturas, debido a su situación económica carente, por lo que también se sentirían satisfechos y deseosos de culminar sus estudios cuanto antes. Esto significa que los factores socioeconómicos explican solamente una pequeña parte de las diferencias en el rendimiento de los alumnos (Coleman *et al.*, 1966).

La satisfacción de los estudiantes debe ser conocida por las instituciones que están a cargo de su formación profesional, ya que les permite enterarse de la función de su organización en la prestación de servicios de formación profesional. Su desenvolvimiento puede generar tipos de estudiantes según su actitud respecto a las expectativas y las percepciones del servicio que ha experimentado, quienes en ocasiones pueden convertirse en generadores de comentarios negativos que harían daño a la organización. Para evitar esto se hace necesario identificar a los estudiantes que pueden comprometer a la institución. En casos en los que las condiciones académicas son relativamente negativas (Illesca y Cabezas, 2006), los estudiantes muestran una disconformidad general en el área académica y en menor grado en la administrativa, lo cual podría deberse a la estructura del plan de estudio, el método tradicional del profesor, la excesiva carga horaria, los escasos recursos, las instrucciones y la infraestructura.

Considerando estos escenarios, se puede presumir que dentro de las universidades existen varios tipos de estudiantes desde el punto de vista de sus actitudes académicas. Este ha sido el punto central de los estudios sobre la satisfacción y la intención, y se entiende como la predisposición a responder hacia un determinado objeto de forma favorable o no (Ajzen, 2008); puede ejercer una influencia significativa sobre la satisfacción (Lee, Lee y Yoo, 2000), por eso para aquellos individuos con una mayor actitud positiva la evaluación del servicio será mejor.

Desde la óptica de la tipología de clientes (Chiesa de Negri, 2009), se puede tipificar este actuar de los estudiantes como apóstol, indiferente, rehén, terrorista y mercenario; cada uno de ellos presenta una característica particular. Por estas consideraciones, se formula el siguiente objetivo de estudio: determinar la tipología de estudiantes según la satisfacción en su formación profesional en las universidades privadas de Puno (Perú) Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y Universidad de San Carlos en el 2017.

Marco teórico

La satisfacción y tipología de estudiantes

La satisfacción es una respuesta afectiva centrada en bondades concretas del bien/servicio y tiene lugar en el momento en el que el sujeto hace la evaluación (Giese y Cote, 1999); es un sentimiento positivo a raíz del encuentro entre consumidor y bien/servicio (Oliver, 1980); es la emo-

ción generada en respuesta a la evaluación (Westbrook, 1987). Por tanto, la importancia de analizar la satisfacción se debe al aspecto primigenio de la fidelidad del cliente y su predisposición de hablar positivamente del bien/servicio (Bloemer y Kasper, 1995).

La configuración de la satisfacción del servicio de educación obedece a varias dimensiones: aspecto docente, servicio de biblioteca, alojamiento, financieras, sanitarias (Raposo y Alves, 2003), y principalmente los métodos y las técnicas de evaluación para promover de un ciclo a otro. Sin embargo, las asignaturas más satisfactorias son las que tienen menos estudiantes (Fernández *et al.*, 2007). Las características de la calidad de servicio presentan las dimensiones confiabilidad, accesibilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, comprensión y tangibilidad (Duchessi, 2003).

Un estudio de Marzo, Pedraja y Rivera (2004) sobre un curso superior de verano muestra que la satisfacción experimentada por los estudiantes incide positivamente en recomendar los cursos a potenciales estudiantes interesados (Bone, 1995), constituyéndose de esa forma en un elemento de publicidad sin costo para la organización. Además, los más satisfechos tienen una tendencia a volver a participar en los eventos, lo que refleja su lealtad con la institución, y son más proclives a hablar favorablemente. Así, la manera más dinámica de atraer nuevos estudiantes es por medio de una comunicación interpersonal (Elliot y Heal, 2001).

Ledden, Kalafatis y Mathioudakis (2011) indican que la educación superior vista como un negocio ha permitido considerar los conceptos y las estrategias de marketing como

en el mercado tradicional, donde la variable precio actúa como muestra de calidad ante el cliente sin experiencia. Dicha variable es importante a la hora de evaluar las alternativas en el mercado educativo (Quigley, Bingham, Murria y Nota, 1999), por eso los autores indican que existe la relación a mayor precio pagado, mayor calidad recibida y puede ser a la inversa también.

Los usuarios exigen la mejor calidad al precio más bajo posible y con la mayor celeridad, por eso existen las tres dimensiones calidad, precio y rapidez (Duchessi, 2003). Así mismo, existe un conjunto de condicionamientos internos de los consumidores que tiene que ver con sus percepciones, aprendizaje, personalidad, estilo de vida y actitudes (Ildefonso, 2006). Esto permite decir que en la actualidad el usuario es el centro de atención y todas las organizaciones están obligadas a satisfacerlo (Martelo, Barroso y Cepeda, 2011).

En el ámbito universitario es importante también considerar la satisfacción laboral del profesor en el desempeño de su profesión, por eso un estudio empírico mostró que el 65% siente satisfacción general y un 72%, una satisfacción con aspectos tangibles en los que se desarrolla la docencia (Fernández *et al.*, 2007). Esto podría permitir el mejor desenvolvimiento en la labor docente. Sin embargo, respecto al producto enseñanza-aprendizaje del profesor, en términos de marketing, los estudiantes son los protagonistas de la adquisición de su propio conocimiento, organizan e interpretan la información y generan la idea de que el educador también debe cambiar sus hábitos docentes. Por ello, el éxito de las innova-

ciones educativas depende de que los actores educativos interpreten, redefinan, filtren y den forma a los cambios propuestos (Martín, Díaz y Del Barrio, 2012).

Una innovación con la capacitación constante puede llevar al éxito a las organizaciones para conseguir sus metas y objetivos, como se demostró en un estudio empírico sobre la organización empresarial hotelera, identificando una relación directa entre capacitación de los trabajadores y calidad percibida del servicio, y de esta con la satisfacción de los clientes o usuarios (Yoo y Park, 2007). De igual manera, Flores y Yapuchura (2012) en su estudio encontraron que el diálogo personal y la capacitación a los trabajadores en el área de relaciones humanas es muy importante para lograr la satisfacción de los usuarios.

La calidad es un antecedente para la satisfacción del estudiante en sus actividades académicas (Spreng y Mackoy, 1996). Por ello los métodos de enseñanza son importantes y fueron referenciados como una forma de proceder que tienen los profesores para desarrollar su actividad docente (De Miguel, 2006). Se considera que los más idóneos para utilizar en el ámbito universitario son: 1) método expositivo/lección magistral; 2) estudio de casos; 3) resolución de ejercicios y problemas; 4) aprendizaje basado en problemas; 5) aprendizaje orientado a proyectos; 6) aprendizaje cooperativo; y 7) contrato de aprendizaje. De estos se puede destacar como fundamentales del proceso de enseñanza-aprendizaje dinámico el basado en problemas, y el orientado a proyectos que permiten al estudiante analizar y reflexionar sobre el contexto.

Por tanto, la calidad del servicio educativo debe ser un nuevo modelo de aprendizaje autónomo y significativo mediante estrategias didácticas orientadas más al desarrollo de destrezas y actitudes que al dominio de conocimientos (Martínez y Echevarría, 2009). De este modo, en el aprendizaje por competencias, las clases magistrales deben combinarse con otras metodologías docentes y actividades que permitan ejercitar las diferentes competencias. En este escenario el estudiante debe ir preparado a clases previamente, con la dotación de materiales necesarios (Delgado, Borge, García, Oliver y Salomón, 2005).

Una universidad para cumplir con su misión debe contar con una estructura de organización académica, en la que cada uno de los componentes desarrollen la función encomendada para garantizar la satisfacción de los estudiantes. Cuando se refiere a la educación superior Burton (1991) propone tres elementos que permiten comprender

el perfil de una organización académica: 1) la organización del trabajo, es la forma de división del trabajo; 2) las creencias, son las normas y los valores compartidos por los actores de la universidad; y 3) la autoridad, son las interconexiones y las múltiples relaciones de poder. En estos dos últimos componentes se contemplan las acciones específicas que se deben desarrollar en el proceso de enseñanza-aprendizaje para cumplir con el plan de estudios de la formación profesional de los estudiantes.

En cuanto a los métodos de evaluación en las universidades, según Alfalla y Machuca (2003), se utilizan varios como: exámenes teóricos con preguntas a desarrollar, resolución de problemas y ejercicios, participación en clase y proyectos o trabajos finales. Estos no parecen ser los más apropiados porque no permiten valorar las competencias, sino solo los conocimientos (Coll, Barberá y Onrubia, 2000). Es decir, se evalúa su ejercicio por parte del estudiante (Fernández, 2008), lo cual implicaría una insatisfacción de los alumnos universitarios.

Las percepciones que tiene el usuario/cliente sobre la satisfacción (Chiesa de Negri, 2009) son: la calidad del producto, la calidad del servicio y la evidencia física. Los clientes buscan que sus expectativas sean satisfechas desde la primera vez; sus percepciones son función de sus expectativas a priori. Se muestran insatisfechos cuando la experiencia real queda corta de sus expectativas, satisfechos cuando se cumplen y muy satisfechos cuando se exceden (Duchessi, 2003). Sin embargo, los factores tangibles no contribuyen de forma significativa para una satisfacción de los usuarios (Cuthbert, 1996).

Para Gummesson (2005) se trata de entender que el punto central de las organizaciones es la atención de las necesidades humanas, sean ellas cuales fueren. Para eso es necesario que estas vean su accionar desde el punto de vista del usuario. La organización debe servirlos bien y generar una utilidad (Duchessi, 2003). Así, una respuesta emocional del usuario a las experiencias proporcionadas por determinados bienes o servicios es un comportamiento de ir de compras (Westbrook y Reilly, 1983), al igual que una respuesta emocional desencadenada en el proceso cognitivo de evaluación en el que las percepciones de objeto, acción o condición son comparadas con sus valores. De esta manera, las personas con alta satisfacción con sus necesidades tienen mayor probabilidad de tener alta satisfacción con la vida (Schnettlera *et al.*, 2014).

En términos de marketing, en las diferentes circunstancias del mercado existen cinco categorías de clientes (Chiesa de Negri, 2009): 1) clientes apóstoles (clientes satisfechos y muy fieles); 2) clientes indiferentes (satisfechos pero no muy vinculados al producto); 3) clientes mercenarios (satisfechos pero no fieles, cambian de proveedor); 4) clientes rehenes (aparentemente muy fieles, no tienen opción); 5) clientes terroristas (poco satisfechos, poco fieles, referencias afectan). Estas categorías pueden ser utilizadas en el ámbito de las universidades en la prestación de servicios a usuarios estudiantiles e identificar los tipos de estudiantes según la satisfacción sentida.

Metodología de investigación

La investigación se realizó en el paradigma cuantitativo-descriptivo y transeccional; con

el apoyo de la técnica de escala de Likert se recolectó la información para la interpretación correspondiente. Para cada dimensión se formularon siete ítems o afirmaciones respecto a la satisfacción de los servicios que recibe de su institución universitaria durante su formación profesional; las alternativas de respuestas fueron: 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo. Para analizar las informaciones recolectadas de los ítems se transformaron en nuevas variables como dimensiones, las cuales fueron categorizadas en muy desfavorables, desfavorables, favorables y muy favorables respecto a la satisfacción.

La unidad de análisis fueron estudiantes de cuarto a décimo semestre de estudios del 2017, siendo las dimensiones de análisis satisfacción con el material bibliográfico utilizado; satisfacción con la metodología de enseñanza docente; satisfacción con la organización académica; satisfacción con el costo de pensión de enseñanza; satisfacción con la evaluación de aprendizaje y la tipología de estudiantes. El ámbito de estudio fue la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y la Universidad de San Carlos de Puno, ambas privadas.

La población de estudio está constituida por 6970 estudiantes. La muestra se obtuvo según la cantidad de los matriculados. En cada universidad se aplicó la escala de Likert según la proporción que le corresponde.

La muestra se obtuvo de la siguiente fórmula:

N =	6970	= estudiantes
P =	0,50	= probabilidad favorable inicial
Q =	0,50	= probabilidad desfavorable inicial
α =	0,05	= nivel de significancia
Z =	1,96	= $Z_{0,05/2} = 1,96$ (Z de distrib. normal)
e =	0,16	= (error de la proporción)
E =	e * P	= 0,16 (0,5) = 0,08 (error de la muestra)

Formula:

$$n_0 = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{(E)^2}$$

$$n_0 = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{(E)^2} = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,08)^2} = 150,0625 = 150$$

La variable satisfacción a través de sus dimensiones se estudió considerando tanto las percepciones y las expectativas de los estudiantes, como los factores determinantes de la buena formación profesional; dicha información facilitó la comprensión del tema.

La tipología de estudiantes se determinó luego de conocer las informaciones consolidadas según los objetivos formulados y según la teoría de tipología de clientes de Chiesa.

El uso de estadística fue la descriptiva, por cuanto se utilizó la frecuencia y la moda para la evaluación y la interpretación de los resultados. El *software* de análisis fue el SPSS.

Resultados y discusión

Los resultados se presentan según la agrupación de ítems considerados para responder a los objetivos diseñados para el estudio.

Satisfacción con el material bibliográfico utilizado

Según la figura 1 de los datos agrupados, se puede observar que el 43,3% de los estudiantes se expresa de manera favorable con la bibliografía que usa el profesor; la tabla 1 muestra la media de 2,35, la cual en el rango de la escala de Likert significa que la mayoría de los estudiantes de las universidades privadas en la ciudad de Puno no se sienten satisfechos con la bibliografía utilizada por el docente ni con la existente en la biblioteca de la universidad, como confirma la tabla 2.

Tabla 1. El material bibliográfico usado por el docente es de calidad, porque tiene buenos contenidos (agrupado)

N	Válido	150
	Perdidos	0
Media		2,35
Moda		3

Tabla 2. El material bibliográfico usado por el docente es de calidad porque tiene buenos contenidos (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	36	24,0	24,0	24,0
	Desfavorable	37	24,7	24,7	48,7
	Favorable	65	43,3	43,3	92,0
	Muy favorable	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Esto significa que los estudiantes están informados de las fuentes bibliográficas actualizadas de sus especialidades que desean consultar, pero que no pueden acceder a estas porque no las tienen sus docentes, ni la biblioteca de su universidad. Por eso Raposo y Alves (2003)

se referían a la configuración de la satisfacción del producto/servicio de educación a la dimensión servicio de biblioteca. Estos datos permiten inferir que hay una satisfacción parcial en los estudiantes en el uso de la bibliografía durante su formación profesional por parte de sus docentes y la biblioteca. Desde el punto de vista de Luzarraga *et al.* (2017), estos datos no deben ser considerados buenos o malos, ya que dependen de la contribución de su naturaleza en obtener unos resultados u otros.

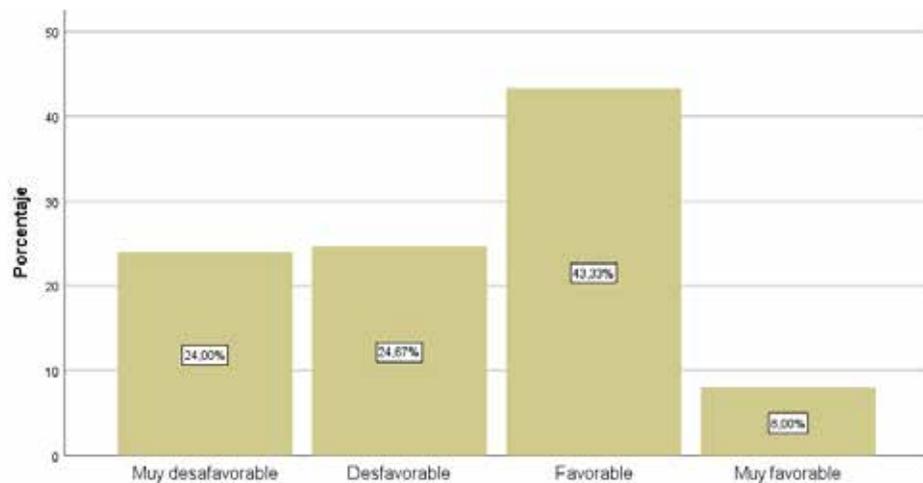


Figura 1. Satisfacción del material bibliográfico usado por el docente

Satisfacción con la metodología de enseñanza docente

La metodología de enseñanza en la formación profesional es muy importante para la asimilación del aprendizaje en los estudiantes, ya que la calidad de servicio viene determinada por elementos tangibles e intangibles (Navarro, Reyes y Acedo, 2014). La figura 2 y las tablas 3 y 4 muestran los resultados respecto a la metodología de enseñanza de los docentes de las universidades privadas de la ciudad de Puno.

Tabla 3. Los docentes que enseñan las asignaturas son profesionales que conocen y dominan bien la materia (agrupado)

	Válido	150
	Perdidos	0
Media		2,23
Moda		2

Tabla 4. Los docentes que enseñan las asignaturas son profesionales que conocen y dominan bien la materia (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	38	25,3	25,3	25,3
	Desfavorable	54	36,0	36,0	61,3
	Favorable	43	28,7	28,7	90,0
	Muy favorable	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La tabla 3 muestra la media de 2,23, la cual significa que no hay una satisfacción de la mayoría de los estudiantes en cuanto a la metodología de enseñanza de los docentes, como es el cognitivismo. Sobre este particular, los datos agrupados de la tabla 4 refuerzan que el 61,3% acumulado manifiesta desfavorablemente respecto a la metodología usada por los docentes de las universidades privadas. Considerando el desarrollo de las capacidades y las competen-

cias de los estudiantes, los docentes deberían adoptar nuevos enfoques de metodología de enseñanza, como el constructivismo, para que los estudiantes sepan hacer desde las clases, es decir, aplicar las técnicas que permiten asimilar mejor el tema desarrollado. Por ello, es necesario un modelo de aprendizaje activo, que promueva didácticas orientadas al desarrollo de destrezas y actitudes para el dominio de conocimientos (Martínez y Echevarría, 2009).

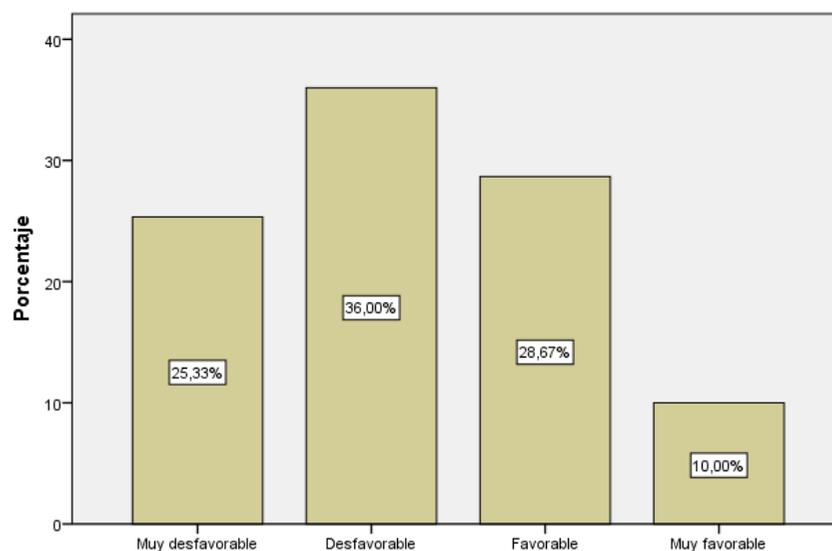


Figura 2. Satisfacción de la metodología de enseñanza

Satisfacción con la organización académica

Según las tablas 5 y 6, y la figura 3, se puede apreciar que la satisfacción al desarrollar las asignaturas y los horarios tiene una media de 2,33 en el rango de la escala de Likert, lo que se atribuye como parcialmente satisfechos con las comodidades ofrecidas al estudiante para desarrollar sus actividades diarias.

Tabla 5. En cuanto a la organización académica en el desarrollo de la asignatura, el horario es flexible, en vista de que muchos estudiantes trabajan y estudian a la vez (agrupado)

N	Válido	150
	Perdidos	0
Media		2,33
Moda		3

Tabla 6. En cuanto a la organización académica en el desarrollo de la asignatura, el horario es flexible, en vista de que muchos estudiantes trabajan y estudian a la vez (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	43	28,7	28,7	28,7
	Desfavorable	33	22,0	22,0	50,7
	Favorable	56	37,3	37,3	88,0
	Muy favorable	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La tabla 6 muestra los datos agrupados, donde también se ve que un 37,3% es favorable y 12%, muy favorable respecto a la satisfacción con la organización académica, quedando el otro tanto como insatisfechos. Estos datos significan que las asignaturas y los contenidos ofrecidos no están de acuerdo con las necesidades de formación profesional que exige el mercado y los estudiantes desean formarse para afrontar dicha realidad. Además, las clases tradicionales deberían alternarse con otras metodologías y actividades que permitan ejercitar las diferentes competencias; por ejemplo el estudiante debe ir preparado a clases previamente (Delgado *et al.*, 2005). Además, la organización está orientada a valorar solo los conocimientos y no las competencias (Coll *et al.*, 2000).

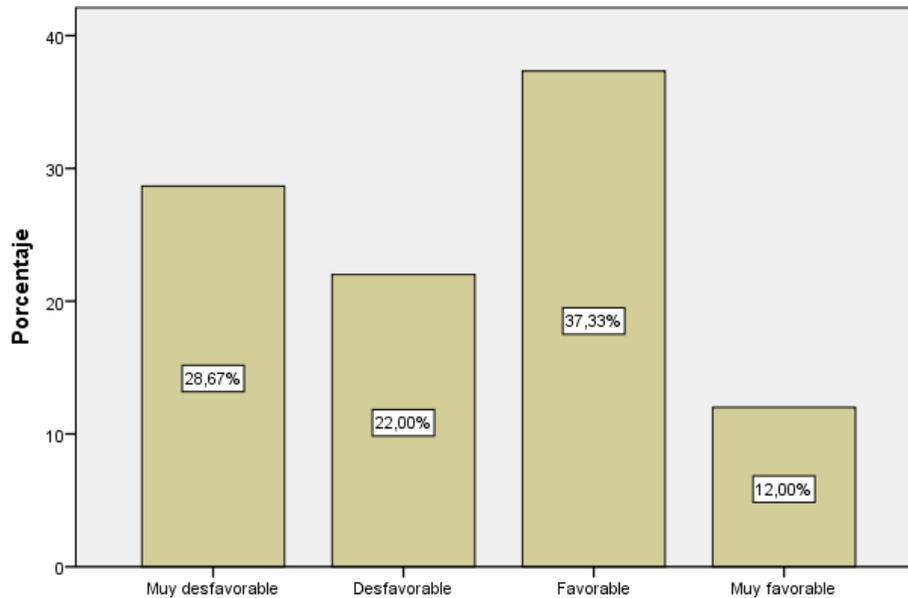


Figura 3. Satisfacción con la organización académica

Satisfacción con el costo de pensión de enseñanza

Las tablas 7 y 8 y la figura 4 muestran la insatisfacción de los estudiantes respecto al pago mensual por concepto de enseñanza. En la escala de Likert se puede apreciar un rango de 1,75, lo cual quiere decir que los estudiantes consideran el costo de pensiones elevado. En la tabla 8 se pueden apreciar los datos agrupados, donde el 78% de los estudiantes se manifiesta muy desfavorable y desfavorablemente sobre el costo de pensiones que ellos pagan mensualmente.

Este dato significa que para el segmento de estudiantes que se forman como profesionales en las universidades privadas no es apropiado el costo de enseñanza, según su realidad económica e ingresos bajos, porque consideran que sus posibilidades económicas

no les permiten costearla; para Quigley *et al.* (1999) la variable precio desempeña la señal de calidad. Esta variable es importante a la hora de evaluar las alternativas, lo que indicaría la relación a mayor precio pagado, mayor calidad recibida o puede darse inversamente. A pesar de ello, los estudiantes desean la mejor calidad al precio más bajo posible y con la mayor celeridad, conocida como las tres dimensiones de servicio: calidad, precio y rapidez (Duchessi, 2003).

Tabla 7. Respecto al costo de pensión de enseñanza, lo que pago mensualmente es barato (agrupado)

N	Válido	150
	Perdidos	0
Media		1,75
Moda		1

Tabla 8. Respecto al costo de pensión de enseñanza, lo que pago mensualmente es barato (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	75	50,0	50,0	50,0
	Desfavorable	42	28,0	28,0	78,0
	Favorable	29	19,3	19,3	97,3
	Muy favorable	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

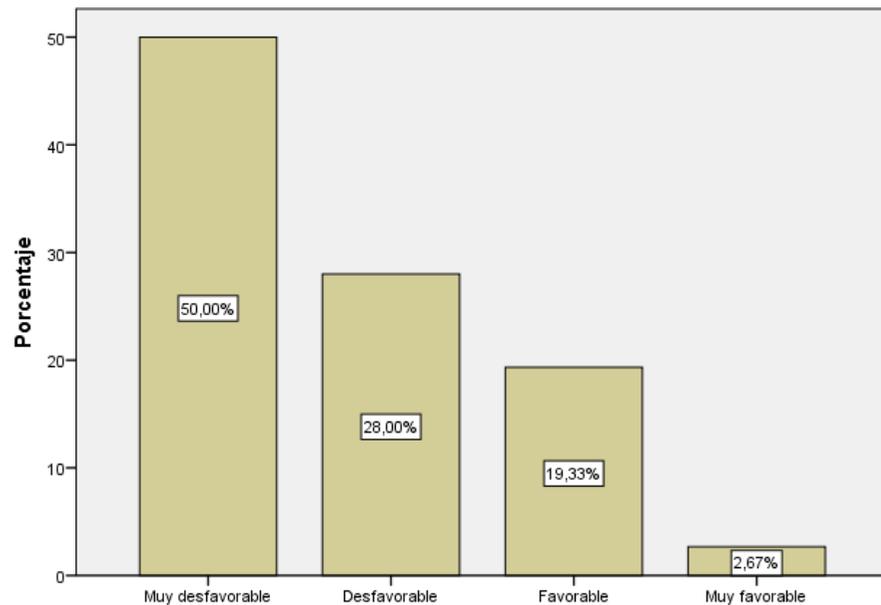


Figura 4. Costo de pensiones de enseñanza

Satisfacción con la evaluación de aprendizaje

La evaluación de aprendizaje de los estudiantes se presenta en las tablas 9 y 10 y la figura 5, donde la media obtenida fue de 2,37, lo que significa que los estudiantes están parcialmente satisfechos, debido a que en algunos casos existe flexibilidad y oportunidades para ser reevaluados por parte de los docentes de la asignatura. Sin embargo, en la tabla 10 se puede apreciar que el 60% manifiesta como desfavorablemente la forma de evaluación por parte de los docentes. Estos datos permiten decir que las evaluaciones a través de pruebas escritas, y asignación de trabajos teóricos individuales y grupales no permiten medir el aprendi-

zaje de los estudiantes, y más bien debería permitir desarrollar las capacidades y competencias. Por eso Alfalla y Machuca (2003) indican que ese tipo de evaluación no es más apropiado, porque no permite valorar la competencia y el ejercicio como estudiante (Fernández, 2008), y debería implicar una satisfacción completa de los estudiantes. Por lo tanto, una evaluación de aprendizaje debería permitir medir el desarrollo de las capacidades, las habilidades y las competencias de los estudiantes para asumir responsabilidades.

Tabla 9. Evaluación de aprendizaje (agrupado)

N	Válido	150
	Perdidos	0
Media		2,37
Moda		2

Tabla 10. Evaluación de aprendizaje (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	12	8,0	8,0	8,0
	Desfavorable	78	52,0	52,0	60,0
	Favorable	52	34,7	34,7	94,7
	Muy favorable	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

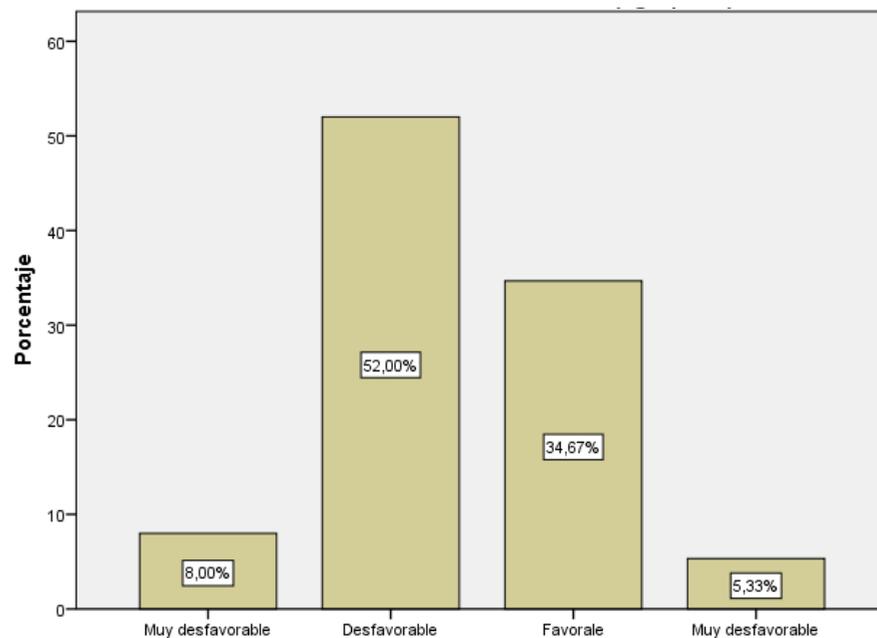


Figura 5. Evaluación de aprendizaje

Tipología de estudiantes

Respecto a la tipología de estudiantes, la tabla 11 muestra la media de 3,11, la cual significa en el rango de la escala de Likert *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, es decir que son indiferentes; así lo ratifica también la tabla 12 con el 33,3%, lo que permite deducir que están parcialmente satisfechos con la experiencia académica durante su formación profesional, como se puede ver en la figura 6. Según (Chiesa de Negri, 2009), son estudiantes satisfechos pero no tanto como para sentirse muy vinculados a la institución y el deseo de seguir estudios más adelante es incierto. Además, los datos permiten resaltar que los estudiantes no se sienten identificados con la institución debido a que sus expectativas no han sido percibidas durante el tiempo de estudio allí, por lo que son indiferentes con ella y no podrían ser embajadores ni la recomendarían a los potenciales estudiantes, lo que constituye un *cliente indiferente*. Existen pocos estudiantes que manifiestan las características de clientes apóstol, mercenario y rehén.

Tabla 11. Tipología de estudiantes según su experiencia vivida en la universidad

N	Válido	150
	Perdidos	0
Media	3,11	
Moda	3	

Tabla 12. Tipología de estudiantes según su experiencia vivida en la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	36	24,0	24,0	29,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	33,3	33,3	62,7
	De acuerdo	43	28,7	28,7	91,3
	Totalmente de acuerdo	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

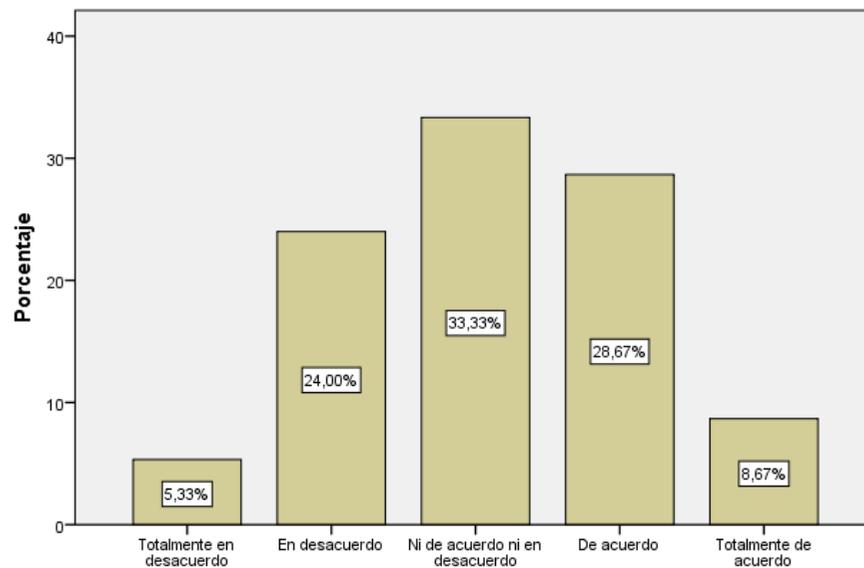


Figura 6. Tipología de estudiantes según su experiencia vivida

Conclusiones

La satisfacción de los estudiantes en su formación profesional en las universidades privadas estudiadas es parcial debido a los factores que intervienen en el proceso del aprendizaje, entre ellos una bibliografía no actualizada con fuentes recientes, una metodología de enseñanza tradicional (cognitivism), la organización académica con asignaturas y contenidos no acordes con las necesidades del mercado ocupacional y el costo de pensión elevado para el segmento estudiantil de la región.

Respecto a la tipología de estudiantes según la teoría de Chiesa, la mayoría de estudiantes se tipifica como usuarios indiferentes

con su institución de formación profesional, debido a que no se sienten identificados y menos satisfechos, y las expectativas que tenían al momento de postularse no se han reflejado con las percepciones reales. Sin embargo, existen algunos estudiantes dentro de las categorías de cliente que indican características de apóstol, rehén y mercenario.

La indiferencia de los estudiantes es producto de una calidad no apropiada de servicios prestados por parte de las instituciones académicas durante su formación profesional. Esta es expresada negativamente como la insatisfacción de los usuarios universitarios, ya que no se cumplió con las expectativas ofrecidas por lo que no guardan fidelidad con su universidad.

Referencias

- Alfalla, R. y Machuca, J. A. (2003). An empirical study of POM teaching in Spanish universities (II). *International Journal of Operations & Production Management*, 34, 375-400.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. En C. P. Haugtvedt, P. M. Herr y F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95.
- Bejarano, L. M., Galván, F. E. y López, B. (2014). Pensamiento crítico y motivación hacia el pensamiento crítico en estudiantes de psicología. *Revista Aletheia*, 6(2), 202-223.
- Beaumont, D. (2012). *Service quality in higher education: the students' viewpoint*, tesis. University of Manchester, Manchester Business School, Manchester.
- Bloemer, J. M. y Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, (16), 311-329.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 528-540.
- Burton R., C. (1991). *El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica*. México D. F.: Editorial Nueva Imagen/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Cabrera, P. y Galán, E. (2003). Satisfacción escolar y rendimiento académico. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 87-98.
- Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Coleman, J. S., Campbell, E. Q., Hobson, C. J., Mcpartland, F., Mood, A. M., Weinfeld, F. D. y York, R. (1966). *Equality of educational opportunity*. Nueva York: Arno Press.

- Coll, C., Barberá, E. y Onrubia, J. (2000). La atención a la diversidad en las prácticas de evaluación. *Infancia y Aprendizaje*, (20), 111-1132.
- Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: Is SERVQUAL the answer? Part 1. *Managing Service Quality*, 6(2), 11-16.
- Delgado, A. M., Borge, R., García, J., Oliver, R. y Salomón, L. (2005). *Competencias y diseño de la evaluación continua y final en el espacio europeo de educación superior*. Programa de Estudios y Análisis (Ref. EA2005-0054). Dirección General de Universidades.
- De Miguel Díaz, M. (Coord.) (2006). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias. Orientaciones para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Duchessi, P. (2003). *Cómo crear valor para el cliente: el arte y la ciencia*. México D. F.: Panorama Editorial.
- Elliot, M-E. y Heal, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing For Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Fernández, A. (2008). La evaluación por competencias. Evaluación de los estudiantes por competencias. En *Encuentros sobre Calidad en la Educación Superior Universidad de Vigo y ANECA*.
- Fernández Rico, J. E., Fernández Fernández, S., Álvarez Suárez, A. y Martínez Cambor, P. (2007). Éxito académico y satisfacción de estudiantes con la enseñanza universitaria. *Relieve*, 13(2), 203-214.
- Flores, E. y Yapuchura, A. (2012). Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 5-16.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (1999). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-34.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamiento total: gerenciamiento de marketing, estrategia de relacionamiento e abordagens de CRM para a economia de rede*. Porto Alegre: Bookman.
- Halstead, D., D. Hartman y S. Schmidt (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Academy of Marketing Science Journal*, 22(2): 114-129.
- Ildefonso, G. E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: ESIC Editorial.
- Illesa, P. y Cabezas, G. M. (2006). Satisfacción de los estudiantes en relación con la docencia y administración carrera de Enfermería Universidad de La Frontera. *Revista Educación en Ciencias de la Salud*, 3(2), 82-88.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P. y Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27, 11-12.

- Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *The Journal of Services Marketing, 14*(3), 217.
- Luzarraga Martín, J. M., Nuñez Lozano, J. M., Etxeberria Murgiondo, J. (2017). Análisis de las expectativas de los centros de Bachillerato de alta y baja eficacia escolar. Percepción de la inspección educativa. *Revista Complutense de Educación, 24*(1), 943-959.
- Martín-Peña, M. L., Díaz-Garrido, E. y Del Barrio Izquierdo, L. (2012). Metodología docente y evaluación por competencias: una experiencia en la materia Dirección de Producción. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18*(3), 237-247.
- Martínez, P. y Echevarría, B. (2009). Formación basada en competencias. *Revista de Investigación Educativa, 1*, 125-147.
- Marzo. M., Pedraja, M. y Rivera, P. (2004). Tipología de estudiantes en función de su satisfacción con los cursos de verano. *Relieve, 10*(1), 81-96.
- Martelo, S., Barroso, C. y Cepeda, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*(2), 69-87.
- Merhi, R. (2011). Expectativas del estudiantado en la universidad del nuevo milenio. Un proceso dinámico. *La Cuestión Universitaria, 7*, 23-31.
- Navarro-García, A. Reyes-García, M. E. y Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 20*, 87-94.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460.
- Quigley, C. Jr., Bingham, F. Jr., Murria, K. y Nota, R. E. (1999). The effect of price in the college selection decision process. *The Journal of Marketing Management, 9*(3), 36-47.
- Raposo, M. y Alves, H. (2003). Marketing higher education: students' service expectations. *Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo, Zaragoza*, 3 y 4 de abril.

- Schnettlera, H., Sepúlveda, J., Orellana, L., Denegrib, M., Morac, M. y Lobos, G. (2014). Variables que influyen en la satisfacción con la vida de personas de distinto nivel socioeconómico en el sur de Chile. *Suma Psicología*, 21(1), 54-62.
- Spreng, R., y R. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.
- Vergara, J. C. y Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y Satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108-122.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
- Westbrook, W. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research* 10 (pp. 256-261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Yoo, D. K. y Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-926.