

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE 6° y 7° SEMESTRE DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR DE BARRANQUILLA RESPECTO A SU PLAN DE ESTUDIO

DEGREE OF SATISFACTION OF STUDENTS OF 6TH AND 7TH SEMESTER OF INTERNATIONAL TRADE AND BUSINESS AT SIMÓN BOLÍVAR DE BARRANQUILLA UNIVERSITY WITH RESPECT TO THEIR STUDY PLAN

Greisy Figueroa Pino¹
María Miranda Herrera²
Shirlenys Castro Roca³
Ana María Cazallo Antúnez⁴

RECIBIDO: abril 11 de 2017

ACEPTADO: mayo 30 de 2017

RESUMEN

Anteriormente no se reconocía la gran relevancia de la satisfacción del alumnado como criterio de calidad en el proceso de enseñanza universitaria (Harvey 2003), hoy en día, la complacencia de ellos en su formación es fundamental para basar todos los procesos que se lleven a cabo en la institución encaminados a la prestación de un servicio que sea del agrado del estudiante y que por supuesto conlleve a la excelencia educativa. La satisfacción del estudiante define el cumplimiento de la entrega de una buena educación que toda universidad espera poder dar, lo cual ante las altas expectativas del personal en la actualidad se deben buscar formas novedosas de dar a conocer e impartir conocimiento, de manera que resulte atractivo y flamante y cuyos resultados de su complacencia se pueden ver reflejados en su disposición en el aula de clases. Así las cosas, el presente proyecto investigativo busca examinar ciertos factores que lleven a determinar el grado de satisfacción de los estudiantes de una determinada carrera y semestre de la universidad Simón Bolívar de Barranquilla con respecto a su plan de estudio y de este modo confrontar los resultados de lo que esos estudiantes en un comienzo esperaban recibir con lo que ahora les ofrecen.

Palabras clave: satisfacción, plan de estudio, expectativas, perspectiva, calidad educativa.

ABSTRACT

In the past years student' satisfaction wasn't recognized as a relevant quality opinion in the university teaching process. (Harvey 2003), nowadays their educational satisfaction is essential to base all those process that need to be made at an institution aimed to provide a likeable service for students and of course take the institution to educational excellence. Student' satisfaction defines the compliance with delivery of good education that every university hopes to give, which taking in account people high expectations it should seek original ways of teaching knowledge, so that it ends up being splendid and attractive and whose results of their pleasure could be reflected in their willingness inside the class room. Thus, this research project tries to analyze certain factors that help to determinate the trade and

¹ Estudiante de Comercio y Negocios Internacionales en la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

² Estudiante de Comercio y Negocios Internacionales en la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

³ Estudiante de Comercio y Negocios Internacionales en la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

⁴ Dra. por la Universidad de Sevilla en el programa de Metodología, Técnicas y Análisis del Desarrollo Regional en el Departamento de Economía Aplicada III. Profesora investigadora de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla (Colombia) en el programa de Comercio y Negocios Internacionales y adscrita al grupo de investigación Pensamiento Contable y Gestión Internacional. Orcid: 0000-0003-0219-0891. Correo: ana.cazallo@unisimonbolivar.edu.co

international business degree of satisfaction of Universidad Simon Bolivar in Barranquilla with regard to their curriculum, and then compare the outcomes with information about what students were expected to receive at the beginning and what it is offered to them.

Key Words: satisfaction, curriculum, expectations, perspectives, educational quality.

1. INTRODUCCIÓN

El desempeño de un estudiante depende en gran medida de que tan contento se sienta este con el plan de estudio que se desarrolla en su centro de formación, es por eso que en el caso de las universidades es de gran relevancia para el personal encargado de cada programa crear un plan de estudio lo suficientemente atractivo y enfocado a la denominación del programa, con el fin de atraer futuros nuevos estudiantes al programa y lograr motivar a los ya iniciados con una temática atrayente, y con la que además adquieran una perspectiva interesante de la universidad que por supuesto puedan compartir con conocidos.

En términos generales, medir la satisfacción de los estudiantes posibilita conocer su postura frente al servicio que hasta ahora han recibido, que por supuesto será útil para crear y desarrollar acciones ante eventuales disgustos o desacuerdos que a futuro puedan llegar a mayores inconvenientes. Además de que en la actualidad la satisfacción del estudiante se considera imprescindible como pauta en la calidad institucional para la innovación y mejora de las universidades (Fernández, 2007).

En un entorno tan cambiante y globalizado como en el que ahora vivimos es importante que todos estemos a la vanguardia, y el tema de la educación no se puede quedar atrás, pues los destinatarios de ese servicio educativo ante tantos avances a su alrededor se vuelven cada vez más exigentes con lo que esperan recibir, por parte de quién y de qué forma. Esto debería incitar a directivos en las universidades a realizar evaluaciones regulares acerca de las exigencias por parte de sus estudiantes con respecto a temas netamente formativos, de forma que les permita valorar y hacer mejoras importantes en el servicio que ofrecen que incide en la satisfacción del estudiante, de manera que aporte a la calidad educacional.

Castillo y Bolívar (2002) dicen que la satisfacción de los estudiantes debe fundamentarse en sus correspondientes *necesidades educativas* y el logro de sus *expectativas*, manifestando que los anteriores aspectos se detectaran directamente en la medida de lo posible o indirectamente a través de expresiones que lo pongan en evidencia como su ausencia o bajo rendimiento en el estudio. Por eso resulta importante medir la satisfacción desde la perspectiva que guardan los estudiantes de su plan de estudio y que a partir de ahí se pueda analizar si se llenan sus expectativas de acuerdo a lo que ellos suponían recibir.

Para el periodo 2016-1 se presentaron cifras que exponen el porcentaje de deserción de la Universidad Simón Bolívar en todos sus programas formativos de pregrado ese mismo periodo la cual fue del 9.68%, cuya principal razón de abandono se debe a problemas económicos y en lo que responde a esta

investigación de temas académicos su porcentaje fue de 22% como causa de deserción. Observando el comportamiento de las cifras de las causas de deserción en los últimos años los asuntos económicos se ha mantenido como la principal razón presentando su dato más alto en el periodo 2014-1 con 63%, en segundo lugar están los motivos individuales que ha ido en crecimiento desde 2014-2 hasta la actualidad con un 22% como último registro, en el aspecto académico aunque en descenso se encuentra bastante igual los motivos individuales con un 22% en 2016-1 mientras que no se han mostrado problemas institucionales en los últimos tres años.

En el ámbito universitario los requerimientos más importantes corresponden a los provenientes de los estudiantes y son de esencial importancia para un funcionamiento efectivo.

Por lo previamente expuesto se busca determinar los niveles de satisfacción de los estudiantes de 6° Y 7° semestre de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla con respecto a su plan de estudio, cuyos resultados de la investigación quedaran a disposición de la facultad de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad dado el caso de una posterior contemplación.

2. ARGUMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

Análisis del entorno educativo.

El análisis del entorno de una institución educativa es de total importancia para proporcionar servicios que sean del agrado de la sociedad y que realmente satisfagan sus necesidades. Llevar a cabo un análisis del entorno educativo implica estudiar factores internos y externos que intervienen en la prestación de un servicio satisfactorio para el mercado (Munch, 2010, p211).

El entorno interno está compuesto por los estudiantes que son quienes viven y experimentan el servicio y atención de la institución, y también lo conforman la organización y sus recursos, empleados y directivos.

El entorno externo lo forma: **Microambiente** que a su vez está conformado por la *competencia* que ofrece un servicio similar para satisfacer los mismos deseos del mismo cliente, los *proveedores materiales* como el mobiliario y el equipo de oficina y los *proveedores intelectuales* que estudia aquellos principios y valores enseñados por los padres, y por último los *clientes o usuarios* que trae una serie de individuos previos que los lleva a ser el cliente quien paga y el usuario quien disfruta del producto o servicio. **Macroambiente** compuesto por elementos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, culturales, ecológicos y religiosos; de los cuales es fundamental tener información de por ejemplo el marco legal, nuevas tecnologías educativas o la situación económica del país para brindar un servicio de calidad (Munch, 2010, p212).

Las reformas educativas y la calidad de la educación.

La calidad educativa supone dificultad ya sea que se entienda como concepto o como problema, puesto que valorarla cualitativamente como buena o mala depende y cambia según los contextos históricos y los intereses de la sociedad (Solano, Mora, Piñeres, Saumett Y Fontalvo, 2006, p164).

Para Lanz (2003) las reformas educativas de la actualidad encierran una situación contradictoria de que cuanto más se divulgan es menos lo que se hace, pero que esto no ocurre por oportunismo o mala fe sino más bien por razones superiores a la voluntad de quienes trabajan por el cambio. Las reformas como respuesta al dinamismo tecnológico buscan que la educación se adapte para lograr cumplir los requerimientos de calidad y competitividad. Ese proceso de acondicionamiento va desde el campo académico como parte central hasta el sector administrativo para asegurar la excelencia, la cual buscan los clientes.

Actualmente la educación encara grandes desafíos en medio de retos emergentes locales y globales que obligan a asumir nuevas responsabilidades que deben afrontar con firmeza comprometiendo a educadores, administrativo y estudiantes para hacer frente a las condiciones como equipo (Solano *et al*, 2006, p166 ; Duran 2014.). Es importante comprender que la palabra reforma es modesta, pero con sentido significativo y radical porque implica cambio en el pensamiento. Una reforma educativa debe reformar el espíritu que a su vez debe reformar la educación para reformar la sociedad.

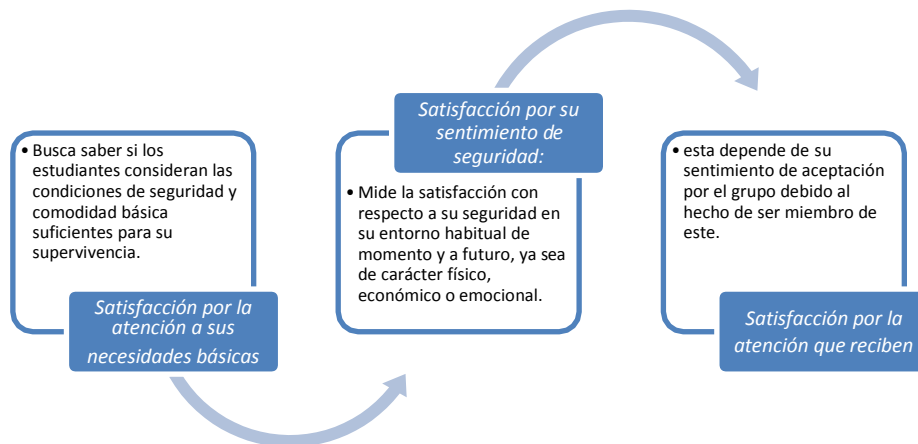
Satisfacción de los alumnos.

Existe cierta semejanza entre la satisfacción del alumno y la satisfacción del cliente externo con respecto a un producto o servicio para el caso de una empresa. En una institución educativa los estudiantes son delegados de la precisión del producto educativo desde su perspectiva de receptores del servicio que se brinda en un centro educativo. (Castillo y Bolívar, 2002, p378).

Ellos plantean que la satisfacción del alumno debe basarse en la atención a sus necesidades educativas y el logro de sus expectativas, sustentado por (Duran, Prieto y Garcia 2017), los cuales se determinaran de los propios afectados en la medida de lo posible o mediante manifestaciones que lo evidencien; o cuando no sea posible conocer la satisfacción propia del estudiante, se acudirá a quienes actúen en su nombre o representación ya sea sus padres o tutores legales quienes hagan el papel de sus portavoces.

Para estructurar los aspectos referentes a la satisfacción, (Castillo y Bolívar 2002) analizan las necesidades del alumno consideradas como básicas, cuya importancia se describe a continuación:

Figura 1. Necesidades de satisfacción.



Fuente: (Castillo y Bolívar 2002)

La satisfacción del cliente:

Satisfacer al cliente es considerado uno de los aspectos de mayor crecimiento en una investigación de mercado ya que clientes satisfechos le auguran a cualquier empresa beneficios no solo financieros sino también en cuanto a la percepción que guardan las personas de la organización (Fuenmayor, Duran & Parra 2015).

Para Martínez (2014):

“El concepto de satisfacción se enmarca dentro de un contexto en el que priman la dimensión afectiva, y las expectativas frente a y lo que se obtiene después de, lo que la convierte en uno de los pilares del progreso, pues de ella dependen las relaciones comerciales y su viabilidad”. (p.229)

La competencia en general, el aumento del consumo y la desregulación tienen una fuerte presión sobre muchas industrias, les representa un desafío de cumplir con las expectativas del cliente teniendo en cuenta las prioridades de la empresa de forma que no les resulte un efecto contrario. Actualmente las exigencias del consumidor del área educativa según Sanz, Crissien, García y Patiño (2017) que las expectativas respecto a calidad de productos y servicios son bastante altas y el cumplimiento de estas es significativo para deteriorar o mejorar la imagen de la comunidad empresarial ante el público en general.

Entender la medición de la satisfacción del cliente.

Actualmente el mundo globalizado en el que vivimos se relaciona entre otras cosas a *competencia*, lo que conduce a las organizaciones a desarrollar distintivos que los desmarques de sus competidores; a su vez las personas buscan empresas que ofrezcan los mejores productos o servicios diferenciados y cuyo precio a pagar debe concordar con la calidad que reciben, (Arrieta, Prieto y Corrales (2016). Ante tantos proveedores que ofrecen calidad, los clientes deben buscar otras pautas implícitas de calidad, y con el afán

de encontrar el vendedor que más se adapte a sus necesidades se valen de cierta norma como la ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000 que enmarca la importancia de satisfacer al cliente.

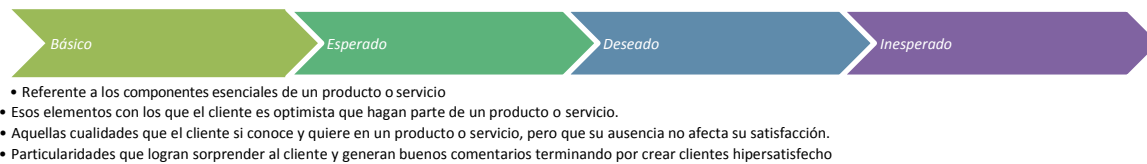
Vavra (2003) define la satisfacción del cliente como una reacción emocional del desacuerdo percibido entre la experiencia previa (expectativa) de un producto y organización y el provecho que realmente se obtuvo después del contacto con la organización una vez experimentado el producto. Sin embargo, se piensa que esa definición es muy subjetiva y que al hablar de satisfacción existen dos enfoques: *Enfoque basado en la conformidad* donde un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones para las que fue creado. *Enfoque basado en la expectativa* que considera un producto satisfactorio si cumple con las expectativas del cliente.

Dado que en la actualidad se considera la satisfacción del cliente como punto clave para que una organización tenga viabilidad a futuro. En su Ciclo del buen servicio Schlesinger y Heskett (1991) explican la relación que ellos encuentran entre clientes satisfechos y empleados satisfechos, con la idea de que un cliente satisfecho está dispuesto a soportar precios altos que generaran lucro con las cuales se podrán aumentar los sueldos de los empleados, lo que aumenta sus posibilidades de continuidad en la organización (García, Durán, Parra y Márceles 2017). A mayor cantidad de empleados que se encargan de satisfacer clientes, mayor posibilidad de obtener clientes satisfechos. Una organización con esta filosofía se ubica en posición ganadora (Figura N°2). No obstante, hay quienes piensan que aumentar la satisfacción del empleado perjudica los esfuerzos por satisfacer al cliente.

Por su parte, Gosso (2008) define a satisfacción como “el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p77). Basándose en la anterior definición el autor señala que si el resultado es neutral, es decir que no hay emociones ni positivas ni negativas, entonces la empresa no habrá más que hecho lo tenía que hacer, ante resultados negativos el estado emocional será de insatisfacción, lo que conduce a la empresa a tener que asumir actividades adicionales con las que pueda compensar al cliente y por el contrario al superar las expectativas se tienen una grata emoción positiva de satisfacción del cliente, lo que llama un cliente *hipersatisfecho* que representa beneficios por su fidelidad y deseo de continuidad con la compañía.

Las expectativas de los clientes: Gosso (2008) también hace aclaración de las expectativas como “características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio”. Estas pueden ser estructurales (elementos tangibles en la prestación del servicio) y emocionales (experiencia vivida del servicio). Las expectativas son cambiantes y están influenciadas por situaciones como los patrones del mercado, las experiencias que se comunican boca a boca, situaciones ya vividas con el servicio, la necesidad del cliente o el precio del producto. Existe una escala jerárquica de Karl Albrecht acerca de los niveles de las expectativas que un cliente espera satisfacer:

Figura 2. Expectativa del cliente



Fuente: Elaboración Propia (2017), sustentada en Albrechtacerca.

3. METODOLOGÍA

Diseño

Esta investigación es de tipo *descriptiva*, detallando las características que determinan la satisfacción de los estudiantes, según su diseño la investigación es de tipo no experimental pues no se manipulan las variables, el investigador no posee control directo de las variables independientes. Dentro del periodo 2017-1 ya que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Participantes

En el primer periodo del año 2017 se registraron un total de 24 y 35 estudiantes matriculados en sexto y séptimo semestre respectivamente en el programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla. Se aplicó una encuesta como medio de recolección de datos a una muestra total de 51 estudiantes, 19 estudiantes de sexto semestre que equivale al 37.3% del tamaño de la muestra y 32 estudiantes de séptimo semestre que equivale al 62.7%, en la que se valoraron 12 variables agrupadas en 3 segmentos; los cuales son: Aceptación al plan de estudio, capacitación y habilidad para la enseñanza de los docentes y nivel de autorrealización del estudiante. El perfil de nuestra muestra poblacional se estructura según sexo y edad de la siguiente forma:

Tabla N° 1: Estructura poblacional según su sexo

Sexo	Porcentaje
Femenino	74.5%
Masculino	25.5%

Fuente: Elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Tabla N° 2 Estructura poblacional según rango de edades

Edad	Porcentaje
19-20	60.8%
21-22	25.5%
23-24	5.9%
25-26	7.8%

Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Instrumento

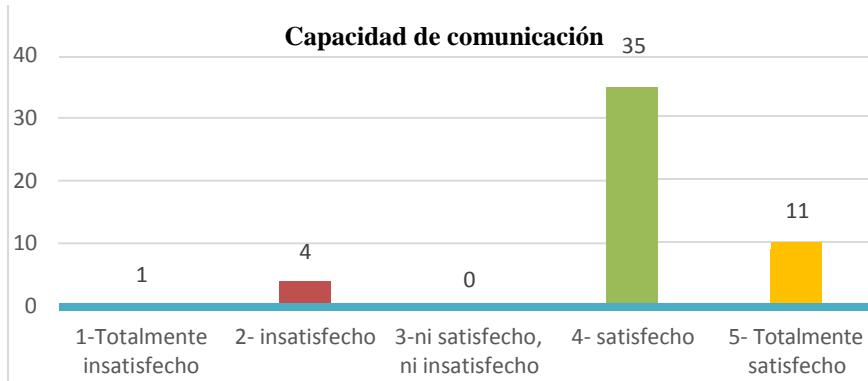
Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y con escala nominal. De escala porque se utilizó para evaluar el grado de intensidad o satisfacción de la variable que se está midiendo, y nominal porque a diferencia de medir las posibles opciones con números, estas utilizaremos palabras o frases como, por ejemplo: muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho, completamente insatisfecho. Las opciones de respuestas fueron adaptadas a la *escala de Likert*, las cuales se ubican en 5 ítems, siendo el ítem 1 el que representa menor satisfacción y el ítem 5 el que representa mayor satisfacción.

4. RESULTADOS

La lectura de los resultados de satisfacción se basó en la metodología top two boxes, frecuentemente usada en este tipo de estudios. En la interpretación de los resultados se obtiene, en primer lugar, un indicador de desconocimiento o indiferencia, medido como el porcentaje de respuestas de la alternativa ni satisfecho/ni insatisfecho. Se destacarán aquellas preguntas para las que se obtiene un indicador de indiferencia mayor o igual al 20%. En segundo lugar, se obtiene el indicador de satisfacción, que expresa la proporción del número de respuestas en las dos alternativas más altas de la escala de satisfacción, sin contar a aquellas en la categoría ni satisfecho/ni insatisfecho. Si este indicador es inferior al 50%, se considera que la satisfacción es baja; si el porcentaje está entre 50 y 79,9%, se considera que la satisfacción es moderada; y si el porcentaje es mayor o igual a 80%, se trata de una satisfacción alta.

4.1. Descripción de las características del profesorado desde el punto de vista del estudiante. Las características de los docentes se describe con base en el segmento “*Capacitación y habilidad para la enseñanza de los docentes*” las variables evaluadas en esta sección son:

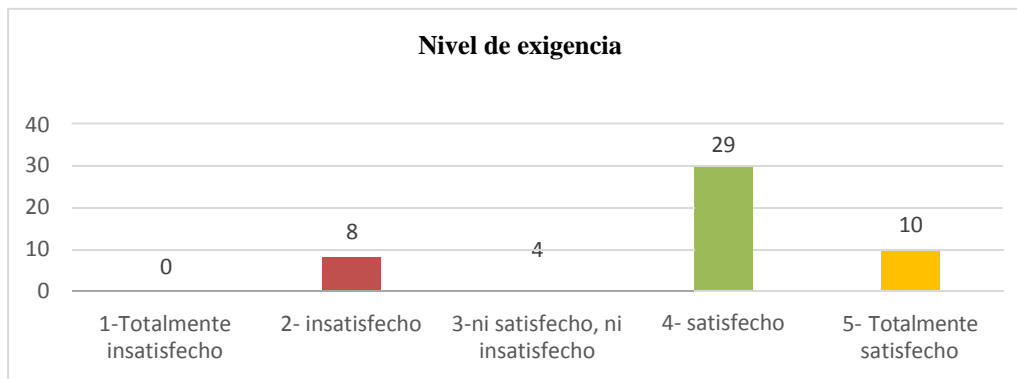
5. Figura N° 3: Capacidad de comunicación de los docentes



Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Los resultados arrojados dicen que el 90.2% de los estudiante de sexto y séptimo semestre encuentran un grado de satisfacción en cuanto a la capacidad de comunicación de los docentes en su carrera universitaria, esto se encuentra evidenciado en la sumatoria final de los valores 4 y 5. Lo cual nos dice que esta variable tiene un alto grado de aceptación por parte del estudiantado ante una minoría del 9.8% que afirman estar parcial o totalmente insatisfechos.

Figura N° 4: Nivel de exigencia de los docentes

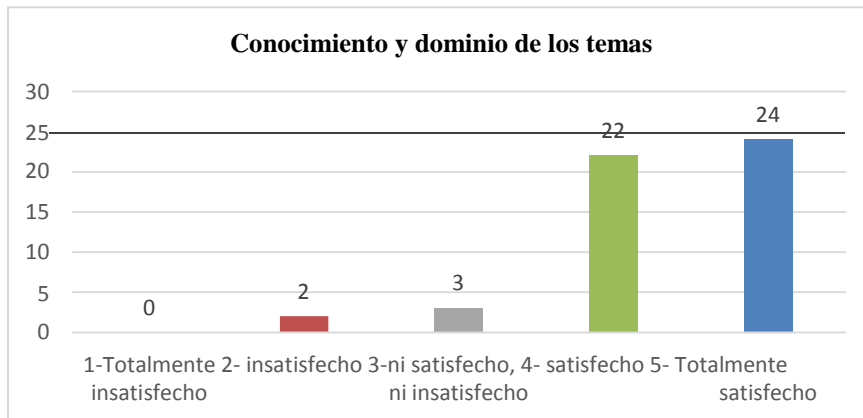


Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

En cuanto al nivel de exigencia por parte de los docentes se muestra un leve incremento del 5.9% en el grado de insatisfacción del estudiante en comparación a la insatisfacción mostrada en a variable de *capacidad de comunicación*. Adicionalmente el 7.8% de los estudiantes se encuentran indiferentes ante

este hecho, lo que demuestra que el 76.5% de estudiantes afirman tener esta variable cubierta de manera satisfactoria pero el 23.5% restante se opone ante esta afirmación.

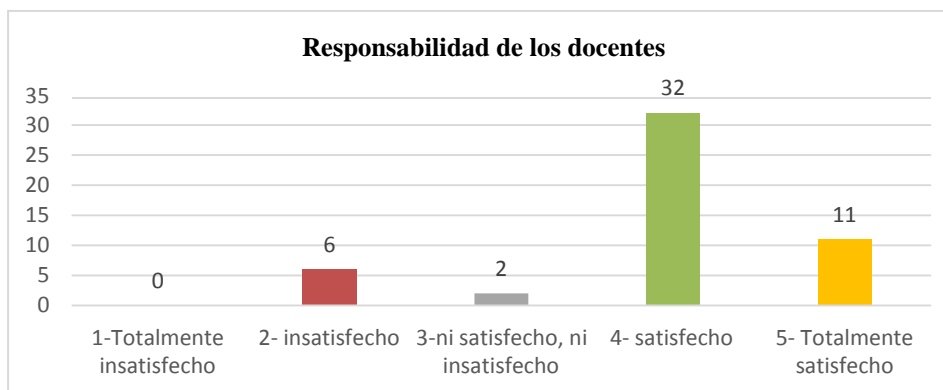
Figura N° 5: Conocimiento y dominio de los temas



Fuente: Elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

El conocimiento y dominio de los temas es una variable que va muy ligada a la capacidad de comunicación del docente, ambas variables obtuvieron el mayor grado de satisfacción y aceptación por parte de los estudiantes en el segmento No.2 de la encuesta aplicada. Podemos percibir que, al igual que la primera variable, el 90.2% de la población se encuentra complacida con el recubrimiento de esta variable.

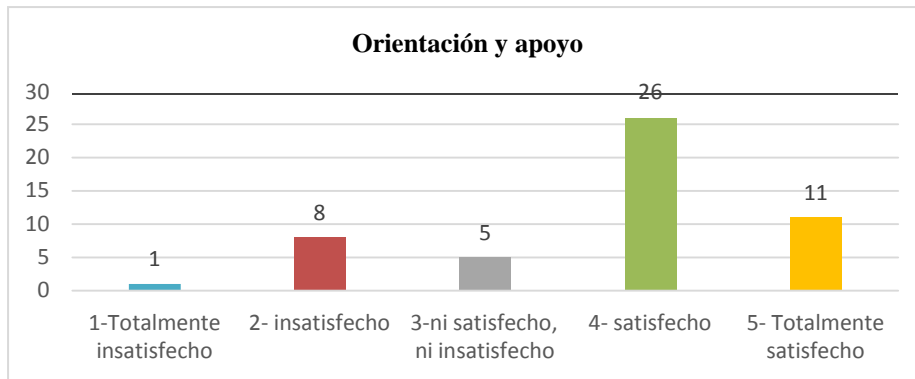
Figura N° 6: responsabilidad de los docentes



Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

El ítem *responsabilidad de los docentes* se evaluó a partir de los siguientes indicadores: puntualidad y el cumplimiento de las horas de trabajo o asistencia a clases, esta variable presento un grado de insatisfacción con poca representación pero más alto que los demás indicadores, un comportamiento muy similar a la variable de *Nivel de exigencia*. Aunque un 84.3% de los estudiantes dicen estar satisfechos, es recomendable llevar la atención también al 15.7% de los estudiantes que demuestran resistencia ante esta afirmación y tomar medidas que validen y cubran la necesidad de esta minoría.

Figura N° 7: Orientación y apoyo

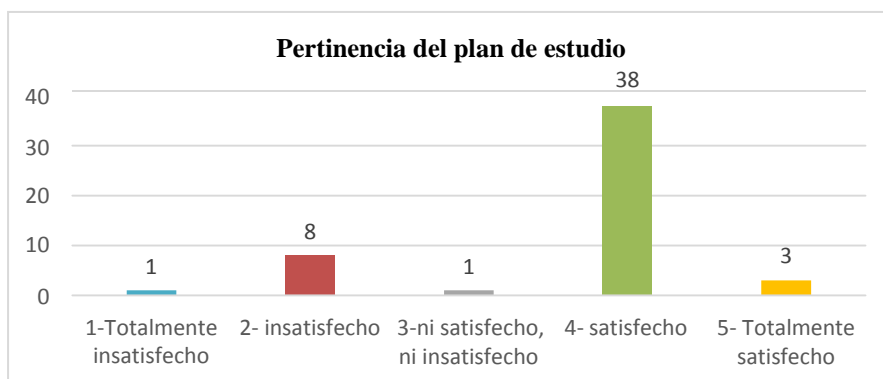


Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Esta variable fue la que ocupó la puntuación más alta de insatisfacción del segmento, el 27.5% de los estudiantes encuestados no afirma estar satisfecho con la orientación y el apoyo que brinda el profesorado, el recubrimiento de esta necesidad insatisfecha es importante debido a que la orientación y el apoyo es fundamental para el desarrollo y la búsqueda del cumplimiento de logros académicos en los alumnos.

Identificación de la opinión de los estudiantes referente a su aceptación o rechazo en cuanto a temas formativos. La opinión general acerca de los temas formativos tocados a lo largo de la carrera del estudiante encuestado se identificará a partir del primer segmento plasmado en la encuesta, subtítulo bajo el nombre de “*aceptación al plan de estudio*”.

Figura N° 8: Sentido de pertenencia hacia el plan de estudio



Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Los resultados nos muestran que el 80.4% de la población se encuentra satisfecha en cuanto a la asociación y propiedad que manejan con respecto al plan de estudio, sin embargo existe una minoría del 19.6% que se encuentra insatisfecha con el sentido de pertenencia que tienen hacia el plan de estudio de su carrera.

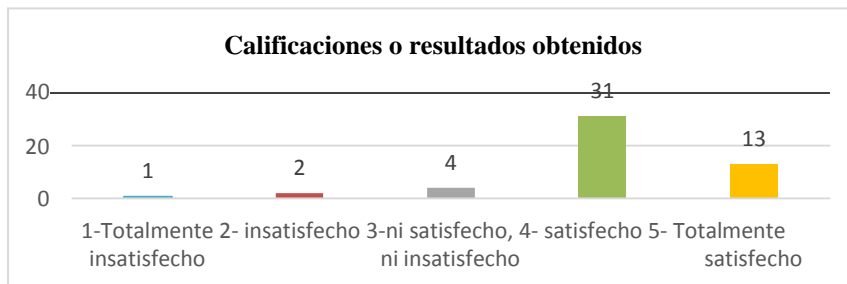
Figura N° 9: Aceptación del contenido de las asignaturas



Fuente: Elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

De las variables interpretadas hasta el momento, actualmente esta es la que ha obtenido un menor grado de satisfacción, presenta una población total de 68.6% que afirma estar satisfecha con el contenido dado a lo largo de su carrera universitaria

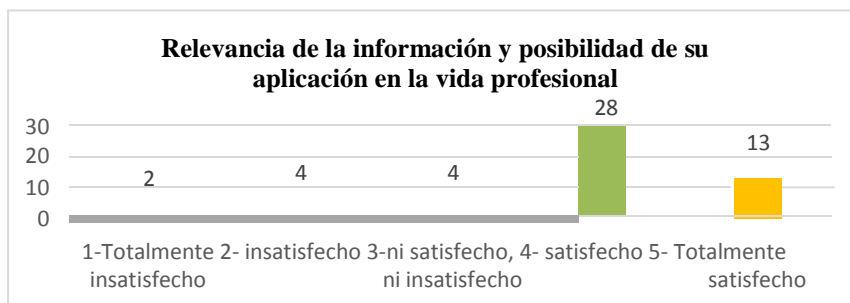
Figura N° 10: Calificaciones o resultados obtenidos



Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Análisis de la relevancia de la información plasmada en el plan de estudio y la posibilidad de su aplicación. Para esta sección intervino parte del primer segmento de la encuesta “*aceptación al plan de estudio*”

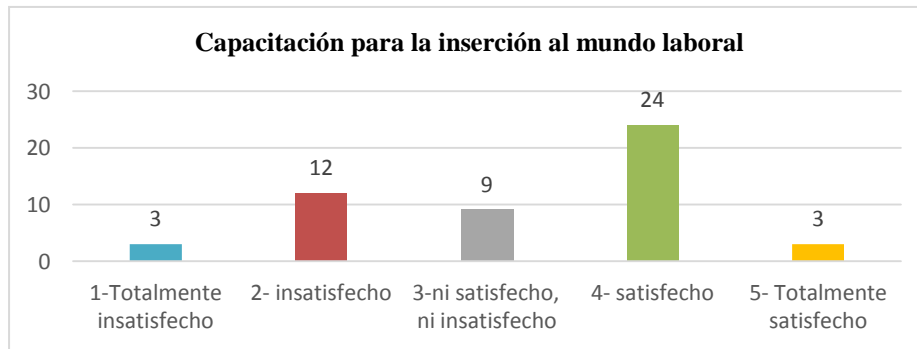
Figura N° 11: Relevancia de la información y posibilidad de su aplicación en la vida profesional



Fuente: elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

El 80.4% de la población se encuentra satisfecha ante un 19.6% que afirma no encontrarse satisfecha ante la posibilidad de aplicar la información dada en las asignaturas estudiadas en su vida profesional.

Figura N° 12: Capacitación para la inserción al mundo laboral



Fuente: Elaboración propia con base en la información del cuestionario aplicado, 2017

Esta es, sin duda alguna, la variable más afectada negativamente en cuando a la satisfacción brindada a los estudiantes, un 47% de los encuestados no manifiesta satisfacción con respecto a las capacidades desarrolladas para defenderse en el mundo laboral.

5. CONCLUSION

En función a los resultados expuestos con anterioridad, las conclusiones definidas son las siguientes:

La forma en que perciben los estudiantes el conocimiento y capacidades de enseñanza de sus profesores fue la sección que arrojó mayor nivel de satisfacción, esto se evidencia en la población que se siente satisfecha en las variables tales como: Capacidad de comunicación del docente (90.2%) y el conocimiento y dominio de los temas (90.2%). Sin embargo hay variables que deben ser ajustadas. Debido al descenso de la población satisfecha, como lo son: la metodología que aplica el docente, la responsabilidad en cuanto al cumplimiento de horarios o puntualidad y la orientación y apoyo que este le brinda al estudiante.

La opinión del estudiante referente a los temas formativos dados a lo largo de la carrera presenta debilidades en las áreas de: contenido de asignatura, donde solo el 68.6% de los encuestados afirman estar satisfechos. Las fortalezas se evidencian en el nivel de autorrealización del estudiante (calificaciones obtenidas) y el sentido de pertenencia hacia el plan de estudio, donde la población satisfecha es de 86.3% y 80.4%, respectivamente. En comparación a la anterior sección analizada, se evidencia un leve descenso en la satisfacción total del estudiante.

Con respecto la relevancia de la información plasmada en el plan de estudio y la posibilidad de su aplicación fue la sección que salió menos beneficiada, sin embargo el nivel de satisfacción permanece aceptable. El nivel de satisfacción para cada variable cuestionada son los siguientes: relevancia de la información y posibilidad de su aplicación en la vida profesional (80.4%), capacitación para la inserción al mundo laboral (53%) y conocimientos y habilidades adquiridas (84.3%). Es notorio el fuerte declive en la

capacitación que se brinda al estudiante para la inserción en el área profesional, esta variable está relacionada a la metodología de enseñanza aplicada por el docente expuesta en la primera sección.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arredondo, S. C. (2002). *Compromiso de la evaluación educativa*. Madrid: Prentice Hall.

Caro, Y. (2010). *Caracterización de los Estudiantes de Pregrado da la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia de las cohortes 2005-I a 2009-II (tesis de pregrado)*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Durán, S., Prieto, R., & García, J. Influencia de la Calidad de Vida en el rendimiento del estudiante universitario. *Calidad de Vida, Inclusión Social y Bienestar Humano*, 90.

Durán, S. (2015). Promoción de las instituciones educativas bajo el contexto de la interculturalidad. *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 13(2).

Dutka, A & Mazia, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.

Ferrer, V., & Ferreres, V. (1995). *La Formación Universitaria a Debate: Análisis de Problemas y Planteamiento de Propuestas para la Docencia y la Formación Del Profesorado Universitario*. Edicions Universitat. Barcelona.

Fuenmayor, A. Duran S & Parra M. (2017) *.Marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes (7jjgh-73)*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/323845696_MARKETING_EXPERIENCIAL_HERRAMIENTA_CLAVE_PARA_LA_SATISFACCION_DE_CLIENTES_7JJGH-73 [accessed Mar 25 2017].

Giráldez, A., Alsina, P., Cuevas, C., Díaz, M., Flores, S., Galán, M., Garamendi, B., González, I., Murillo, A., Nuez, C., Ortega, M. & Pedrera, S. (2010). *Música. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Editorial Graó. Barcelona.

Gosso, f. (2008). *Hipersatisfaccion del cliente, conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama Editorial. México.

Jiménez Gonzáles, A., & Robles Zepeda, F. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Universidad Autónoma de Nayarit*, 56.

Martínez, J.P. (2014). Relación del proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: una mirada desde el marketing relacional en el departamento de Sucre. *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Universidad Simón Bolívar*, Vol. *Liderazgo Estratégico Vol. 7 No. 1- enero-diciembre 2017. Universidad Simón Bolívar Colombia*, ISSN: 2463-0217. <http://revistas.unisimon.edu.co>

6 (1) P.196-231. doi: <https://doi.org/10.17081/dege.6.1.484>

- Munch, L. (2010). *Administración y planeación de instituciones educativas*. Mexico D.F: Trillas S.A.
- Palacios A., Prieto R. P., & Corrales, L. V. (2016). Percepción de los usuarios ante el servicio ofrecido por el centro de diagnóstico cardiovascular del magdalena1. *Diálogo de saberes*, 235.
- Palacio, S. G., & Vivas García, M. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica Vol.12*, 12.
- Pérez, R. G. (2011). *Metodologías de aprendizaje colaborativos através de las tecnologías*. Salamanca (España): Universidad Salamanca.
- Sanz D. , Crissien Borrero, T., García Guilianny, J., & Patiño Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1).
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* . Madrid: ESIC.
- Solano, J., Mora , R., Piñeres, F., Saumett, H., & Fontalvo, R. (2006). *Epistemología y Pedagogia de los Saberes en la Sociedad del Conocimiento*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
- Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.
- Vázquez, C., Cavallo, M., Aparicio, S., Muñoz, B., Robson, C., Ruiz, L., Secreto, M., Sepliarsky, P., & Escobar, M. (2012). *Factores de impacto en el rendimiento académico universitario. Un estudio a partir de las percepciones de los estudiantes*. Universidad de Rosario. Colombia.