

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS  
SOCIALES Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL**



**“SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS SOBRE EL  
SERVICIO EDUCATIVO DE LA UCSM, AREQUIPA, 2013”**

**Tesis presentada por la bachillera:**

**MAYRA DEL ROSARIO PAULLO DÁVILA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Mención en Comunicación Empresarial y**

**Relaciones Públicas**

**AREQUIPA – PERÚ**

## DEDICATORIA



*A mi MADRE, la luz de  
Mis ojos, razón de mi sonrisa,  
Motivo de mis carcajadas y mí  
Animo de seguir adelante*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	5
<b>SUMMAR</b>	6
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>CAPÍTULO I</b>	8
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b>	8
1. Problema	8
1.1. Enunciado del problema	8
1.2. Variables	8
1.3. Interrogantes	9
2. Justificación	10
3. Objetivos	12
3.1. Objetivo general	12
3.2. Objetivo específico	12
4. Hipótesis	12
5. Marco referencial	12
6. Marco Teórico	17
6.1. Procesos implicados en la satisfacción estudiantil	17
6.2. Teoría de calidad	18
6.3. Calidad Educativa concepto multidimensional	20
6.4. Teoría de satisfacción	21
6.5. Principales Teoría sobre necesidad	25
6.6. La motivación	28
6.7. Las necesidades	31
6.8. Las actitudes	33
6.9. Calidad en la educación superior en relación a la satisfacción estudiantil	35

<b>CAPÍTULO II</b>	60
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>	60
1. Técnicas e instrumentos	60
1.1. Técnicas	60
1.2. Instrumentos	60
2. Campo de Verificación	60
2.1. Ámbito de Localización	60
2.2. Unidades de estudio	60
2.2.1. Universo	60
2.2.2. Muestra	60
3. Estrategias de recolección de información	61
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	61
3.2. Procesamiento de información	61
<b>CAPÍTULO III</b>	62
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	62
Conclusiones	114
Sugerencias	115
Bibliografía	116
Anexos	117

## RESUMEN

La investigación intitulada “Satisfacción de los egresados sobre el servicio educativo de la UCSM, Arequipa, 2013”, tuvo como objetivos:

- Determinar la satisfacción en relación con los docentes que les enseñaron.
- Cuantificar la satisfacción con la infraestructura de la UCSM.
- Determinar la satisfacción con la recreación y deportes en la UCSM.
- Analizar la satisfacción del servicio administrativo de la UCSM.

La recolección de datos o trabajo de campo se realizó en las instalaciones de la UCSM, es decir, en el campo universitario, encuestando a 150 egresados que constituye la muestra no estadística. Previamente se piloteó el instrumento de investigación y luego se aplicó el cuestionario.

Después de obtenidos los datos, procedimos al ordenamiento, estudio y tabulación de datos, con sus respectivas gráficas, para luego interpretarlas. Luego se plantean las conclusiones.

Los resultados más importantes dan cuenta que los encuestados, con la mayoría de los ítems evaluándose mantienen en la indeterminación, esto es, no están a favor ni en contra, ni satisfechos ni insatisfechos, en un porcentaje casi siempre mayor al 50%. Las opiniones sobre satisfacción llegan en algunos casos a nomás del 30% y la de insatisfacción a una cifra parecida o similar.

## SUMMARY

The research entitled " Satisfaction of graduates of educational service UCSM, Arequipa, 2013", aimed at:

- Determine satisfaction with teachers who taught them.
- Quantify satisfaction with infrastructure UCSM.
- Determine satisfaction with recreation and sports UCSM.
- Analyze the satisfaction of the administrative service UCSM.

Data collection and fieldwork was conducted in the premises of the UCSM, ie, on campus, surveying 15 graduates constitutes non-statistical sample. Earlier research instrument was piloted and then the questionnaire was administered.

After the data obtained, we proceeded to order, study and tabulating data, with their graphs, then we interpret them. Then the conclusions pose.

The most important results show that respondents, with most of the items kept in evaluating the uncertainty, that is, are neither for nor against, neither satisfied nor dissatisfied, in an almost always greater than 50% percentage. Opinions about satisfaction in some cases reaching 30% nomas and dissatisfaction to a similar or similar figure

## INTRODUCCIÓN

El estudio realizado parte del enunciado: Satisfacción de los egresados sobre el servicio educativo de la UCSM y tiene como tema central y área de estudio el marketing de servicios educativos en lo que se requiere a la satisfacción del servicio recibido.

La estructura del informe es:

Primera parte: portada, dedicatoria, índice, resumen, summary e introducción.

Segunda parte: Planteamiento teórico, enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco teórico, antecedentes del problema. Planteamiento operacional: métodos, técnicas, instrumento de recolección de datos, campo de verificación, estrategias de recolección de datos y cronograma.

Tercera parte: Presentación del análisis e interpretación de resultados, conclusiones, bibliografía, sugerencias y anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. PROBLEMA

##### 1.1. Enunciado.

Satisfacción del servicio educativo recibido por los egresados de la UCSM, Arequipa, 2013.

##### 1.2. Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADOR
VARIABLE ÚNICA: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	Satisfacción del proceso enseñanza-aprendizaje	Dominio teórico del docente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfecho</li> <li>Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>Insatisfecho</li> </ul>
		Aplicaciones prácticas del docente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfecho</li> <li>Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>Insatisfecho</li> </ul>
		Uso de recursos didácticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfecho</li> <li>Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>Insatisfecho</li> </ul>
		Interés del docente por los alumnos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprendizaje de alumnos</li> <li>Problemas de alumnos</li> </ul>
		Reputación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfecho</li> <li>Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>Insatisfecho</li> </ul>
		Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetiva</li> <li>Subjetiva</li> </ul>
	Satisfacción	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfecho</li> </ul>

con la conducta o comportamiento o docente	docente alumno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Reputación el docente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Inculca valores sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
Satisfacción con el servicio administrativo	Capacidad de respuesta a petición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Interacción administrativo – alumno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Horario de atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
Satisfacción con la infraestructura	Aulas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho.</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho.</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Tecnologías de la educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho.</li> <li>• Insatisfecho.</li> </ul>
Satisfacción con recreación y deportes	Laboratorios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Estado físico del campus universitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Seguridad en el campus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Infraestructura deportiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
	Recreación y cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> </ul>

### 1.3. Interrogantes

- a. ¿Cuál es la satisfacción con las competencias académicas y conductuales de los docentes de la UCSM?
- b. ¿Cuál es la satisfacción de los egresados con los servicios administrativos que recibieron?
- c. ¿Cuál es la satisfacción de los egresados sobre otros servicios recibidos en la UCSM?

## 2. JUSTIFICACION

Hoy, el mercado de servicios educativos es más exigente que nunca, pues, se asume que la educación de nuestros hijos es el pilar de su desarrollo, de sus éxitos, tanto como de sus fracasos. Por lo tanto, las universidades en tanto brindan servicio educativo de nivel superior, están en la obligación de hacerlo con calidad.

En el contexto de la globalización, la estandarización del servicio educativo en todas las latitudes es una exigencia para satisfacer a sus clientes – estudiantes-. Es decir, un egresado del programa de comunicación social o de cualquier otra carrera, debería tener las mismas competencias y capacidades que uno formado en Buenos Aires, Lima o Bogotá.

En este escenario, las universidades públicas y privadas, sobre todo las privadas, deben prepararse para confrontar los nuevos retos de la sociedad de

conocimiento del siglo XXI. Ante esta circunstancia no se puede menos que pensar en una internacionalización de la calidad del servicio que comprometa y compita en el ámbito educativo, mediante resultados tangibles que permitan demostrar que el enfrentamiento del estudiante con la realidad local, regional nacional e internacional es efectiva, y que puede aplicar en cualquier parte los conocimientos adquiridos vía experiencias de aprendizaje.

En esa dirección es que nos interesa conocer la satisfacción del servicio educativo que recibieron los egresados de la Universidad Católica de Santa María, ¿por qué es tan importante para la empresa de servicios educativos, la satisfacción de los clientes? La respuesta es muy sencilla, y se debe básicamente a su carácter antecesor de la fidelidad del cliente y de la intención de éstos de hablar bien del servicio recibido. Es decir una opción trae otra, así como una decisión puede implicar muchas otras más.

Así pues, la investigación que proponemos pondrá a prueba nuestro conocimiento del marketing de servicios educativos y del mismo modo, consolidará muchos conocimientos. En este sentido, se beneficia él o los investigadores y la Universidad Católica de Santa María que podrá utilizar los resultados para retroalimentar algunos aspectos de su servicio que no satisface a sus clientes.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1.1. General**

Realizar una investigación científica exploratoria para conocer la satisfacción del servicio educativo de los egresados de la UCSM

#### **3.1.2. Específicos**

- a. Evaluar la satisfacción con las competencias académicas y conductuales de los docentes de la UCSM
- b. Determinar la satisfacción de los egresados con los servicios administrativos que recibieron
- c. Evaluar la satisfacción de los egresados sobre la infraestructura de la UCSM.
- d. Conocer la opinión acerca de la satisfacción sobre recreación y deportes.

### **4. HIPÓTESIS**

En razón de que se trata de un trabajo exploratorio no lleva hipótesis.

### **5. MARCO CONCEPTUAL**

#### **5.1. MARKETING DE SERVICIOS**

##### **5.1.1. Servicio y producto**

Históricamente la definición de un servicio ha estado condicionada a la posesión de bienes y a la creación de riqueza a través de ellos. Con el

desarrollo de las sociedades mercantiles a principios de los siglos XVIII y XIX, los economistas consideraban los bienes o artículos como objetos sobre los cuales se podían intercambiar derechos de valor. El concepto de propiedad estaba asociado a cosas tangibles sobre las cuales se podía demostrar pertenencia.

Los servicios se encuentran y son parte de nuestra vida cotidiana, desde que un niño viene al mundo a través de los servicios de maternidad hasta el último servicio caso de las empresas funerarias (Vildósola; 2007, p.20).

De allí que es necesario diferenciar entre productos y servicios, ya que pueden confundirse, ¿existe un producto o servicio totalmente puro? En la práctica muchos servicios contienen algunos elementos de los bienes o productos. Por otro lado, casi todos los bienes o productos implican un servicio en el mercado.

“Servicio es acto, esfuerzo que ofrece una parte a otra. También se afirma que es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas de objetos” (Vildósola: 2007, p.34)

Según Hoffman y Bateson “los bienes son objetos, aparatos, o cosas mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones” (2002, p.4)

Los servicios a diferencia de los bienes, carecen de propiedades materiales que los consumidores puedan percibir con los sentidos antes de comprarlos. Por ejemplo, compare la diferencia que hay entre comprar una entrada para el cine y adquirir un par de zapatos. Los zapatos son bienes tangibles, por ello, usted podrá evaluarlos antes de comprarlos. Podrá tomar los zapatos, sentir la calidad de los materiales, con los que han sido fabricados, ver su estilo y color específicos y, de hecho, calzárselos y sentir cómo le queda. Cuando los ha comprobado, los llevará a casa y será dueño y señor de un objeto tangible.

Por otro lado, cuando un consumidor compra una entrada para el cine, adquiere una experiencia. Como la experiencia de la película es intangible, la evaluará subjetivamente. Por ejemplo, los consumidores de servicios, antes de hacer su compra, deberán recurrir a la fuente de información constituida por los juicios de otros que ya han experimentado el servicio. Como la información proporcionada por otros está basada en su propia serie de expectativas y percepciones, las opiniones en cuanto al valor de la experiencia serán diferentes.

## 5.2. PERCEPCIONES DEL CLIENTE ACERCA DEL SERVICIO

### 5.2.1. Satisfacción y calidad del servicio

Los especialistas tienden a emplear indistintamente los términos satisfacción y calidad; sin embargo, los investigadores han intentado ser más precisos acerca de los significados y las mediciones de ambos conceptos. Cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son en esencia distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común. La satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio, se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en servicio es un componente de la satisfacción del cliente (Zeithame y Bitner, 2002, p.93).

### 5.2.2. ¿Qué significa satisfacción del cliente?

Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio (Zeithame y Bitner: 2002, p.95)

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y percepciones de equidad.

### 5.2.3. Calidad en el servicio

**Dimensiones de la calidad en el servicio.** De acuerdo con diversas investigaciones, los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores, según diversos autores, se dimensiona la calidad en el servicio, a través de:

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad.** El crecimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía.** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa
- **Tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. PROCESOS IMPLICADOS EN LA SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL

El concepto de calidad educativa es relativamente reciente en la literatura pedagógica. A través de la historia, se han ido realizando mejoras en la educación, pero muchos de estos cambios han carecido de continuidad y han quedado sólo en propuestas, debido principalmente a las políticas educativas y a los diversos métodos utilizados para ellos. Estos cambios educativos no han buscado solamente cubrir criterios cuantitativos (número de alumnos beneficiados, mayor número de escuelas, etc.), sino también han considerado aspectos cualitativos que permitan ir mejorando los niveles de enseñanza y aprendizaje adaptándolos a las nuevas exigencias de la sociedad.

La satisfacción del cliente sucede cuando un producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente en cuestión.

Existen varios paradigmas como modelos que buscan en forma completa obtener la educación total o integral (Seibold, 2000), según el Sistema de Calidad Educativa bajo el estándar ISO 9001: 2000, la

relaciona con cuatro características fundamentales: (1) pone un énfasis en la satisfacción del "*cliente*" que puede llegar a ser descubiertas o satisfechas, (2) es el proceso de "*mejora continua*" de la gestión como del proceso, unido a esto (3) la **participación** de todos los agentes que intervienen y por último (4) se requiere que exista un nivel de "**interpelación**" que desde el punto de vista educativo con una vinculación al sector productivo y educativo incorporando a la **equidad**, que es un valor, ya que el interés por la calidad en la educación y de los servicios educativos se asocia a la preocupación por realizar adecuadas actividades de aprendizaje para la totalidad de los alumnos.

## 6.2. TEORÍAS DE CALIDAD

### 6.2.1. Trilogía de la calidad (Joseph M. Juran)

- **Planificación de la calidad.** Determinar las necesidades de los clientes.
- **Control de la calidad.** Evaluar el comportamiento real de la calidad, de acuerdo a los objetivos.
- **Mejora de la Calidad.** Establecer un plan anual. Lo que hoy se da por admisible, mañana ya no lo será.

### 6.2.2. Ciclo peca o ciclo Deming (W. Edwards Deming)

(P) Plan: elaborar los cambios basándose en datos actuales

(E) Ejecución: ejecutar el cambio

(C) Control: evaluar los efectos y recoger los resultados

(A) Actuación: estudiar los resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo.

### **6.2.3. Sistemas de calidad en los servicios de educación**

De los autores Senlle, Andrés; Stoll, Guillermo (1994) con base a los criterios del modelo Malcolm Baldrige, EFQM de los EEUU, para la educación, y tomando en cuenta lo establecido en las normas ISO 9000 se elaboró la lista de chequeo de un sistema de calidad de una organización educativa que explica los elementos del sistema y los aspectos a tener en cuenta.

- Liderazgo
- Programas de mejora
- Información y análisis
- Planeamiento estratégico operacional
- Gestión y desarrollo de recursos humanos
- Gestión del proceso educativo y de la organización
- Resultados de desempeño del centro educativo

- Atención a los estudiantes y satisfacción de los estudiantes y sus autoridades.

#### **6.2.4. Modelo de estimación de la calidad: EFQM**

European Foundation for Quality Management (1995) se enmarca en los Modelos de Calidad Total, aplicable a cualquier tipo de empresa u organización, tanto del sector privado como del público, hospitales, instituciones de educación, etc. Los conceptos fundamentales que subyacen al Modelo son: la orientación hacia los resultados y hacia el cliente, el liderazgo y la constancia, la gestión por procesos y hechos, el desarrollo y la implicación de las personas, el aprendizaje y la mejora continua, la colaboración, y la responsabilidad social. Este modelo es de fácil adaptación al campo educativo.

#### **6.3.CALIDAD EDUCATIVA: CONCEPTO MULTIDIMENSIONAL**

Algunos autores como, de Miguel, M; Madrid, V., Noriega, J y Rodríguez, B. (1994), consideran que la calidad educativa es un concepto multidimensional, que puede ser operativizado en función de variables muy diversas. Concretamente en educación el concepto de calidad se puede manifestar en dos perspectivas:

- a. La perspectiva axiológica, referida al potencial humano. Se deriva del concepto griego de "areté", en el sentido de excelencia, perfección, valor. Significa, por tanto, excelencia y altura de miras en el cumplimiento o en el desarrollo de las funciones.
- b. La perspectiva del mundo de la vida, referida a la capacidad de transformar información en acción. Se trata de la capacidad de gestión de una persona o de una organización determinada que transforma las ideas y los recursos en realidades beneficiosas. Se vincula con el término griego "tecné", entendido como arte, creación.

#### 6.4. TEORÍAS DE SATISFACCIÓN

##### 6.4.1. **Relación entre calidad y satisfacción.**

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos, Liljander (1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos. Dabholkar, (1995a).

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas, según Oliver, Rust y Varki, (1997); Rust y Oliver (1994):

- El concepto está relacionado con un sentimiento de *estar saciado*, asociado a una baja activación, a una *sensación de contento*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.
- En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una *satisfacción como sorpresa*. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Con respecto a la satisfacción como *proceso*, está también condicionada su definición por esa doble visión del ser humano (utilitarismo/hedonismo). En 1980 se publicaron dos trabajos de investigación que respondían a esas dos visiones, Oliver (1980); Westbrook (1980a). Antes de ese año se habían realizado estudios experimentales donde se asumía que la satisfacción era el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, Anderson (1973); Cardozo (1965). Concretamente, se partía del supuesto de

que la satisfacción era el resultado de una comparación, realizada por el sujeto, entre sus expectativas y el rendimiento percibido.

Según Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores. La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos. Rust y Oliver (1994); Teas (1993).

#### 6.4.2. La Satisfacción y la calidad educativa

La educación, en la interacción pedagógica de los sujetos que activan el proceso educativo tiene espacios y acumula aspectos que no han sido desarrollados y apreciados en su rica dimensión. Uno de estos espacios es precisamente la relación entre la satisfacción que genera en una persona o grupo, su proceso educativo y la calidad de la propia educación como espacio amplio de los aprendizajes para la vida, es decir aquellos aprendizajes que superando su estrecha relación con las distintas disciplinas se ubican en el desarrollo progresivo de cada persona dándole un sentido más pleno a su realidad de persona inserta en un contexto y circunstancias determinados. Arríen (2009). Asumimos que la

calidad de la educación constituye la verdadera razón de ser de la educación. Su complejidad se hace cada vez mayor tanto en relación con su conceptualización como en su aplicación y forma de apreciarla.

Dentro de un enfoque amplio y diverso de la calidad, en la actualidad se considera la satisfacción que produce el proceso educativo en alumnos, profesores, padres y sociedad, un elemento consubstancial de la calidad educativa.

Arrién (2009) sostiene que quienes ven en la satisfacción un elemento de la calidad educativa sostienen que no puede haber calidad si la gente que participa en el proyecto y quehacer educativos no está satisfecha. Hay quien avanza algo más en esta perspectiva afirmando que la satisfacción es lo más importante en la calidad de la educación. Los conocimientos son importantes, dicen, pero lo que debe preocuparnos es que el ser humano sea feliz, que la educación genere bienestar no sólo psicológico y humano sino también social.

La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya

obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

**ISO 9001:00** impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente. Sitúa este objetivo en su punto de mira, y propugna la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su consecución.

Según Mason y Weller (2000) uno de los factores que más afectan a la satisfacción de los alumnos es el apoyo de los agentes educativos y los respectivos servicios relevantes. Por el contrario, algunos de los elementos que generan ansiedad en los alumnos que cursan sus estudios secundarios se refieren a la falta de comunicación y atención por parte del colegio, falta de criterios claros y la ausencia o ambigüedad en la prestación de servicios.

## **6.5. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE NECESIDAD**

### **a) HERZBERG (los 2 factores)**

- Intrínsecos – satisfactorias.
- Extrínsecos – insatisfactorias.

### **b) McCLELLAND (las 3 necesidades)**

- Motivación de logro – metas elevadas.
- Motivación de poder – necesidad de influir.
- Motivación de afiliación – necesidad de grupo.

**c) TEORÍA E.R.C. CLAYTON ALDERFER**

- (E) Necesidad de existencia.
- (R) Necesidad de relación.
- (C) Necesidad de crecimiento.

**d) SKINNER (el refuerzo)**

- Estimulo respuesta.
- Recompensa y sanción en la actuación.

**e) VROOM (expectativas)**

- La motivación – depende de la recompensa.
- La capacitación – habilidades de desempeño.

- Percepción del rol – grado de correspondencia entre lo que piensa.
- hacer y lo que su superior mide.
- **f) Teoría CRM** . El concepto de **CRM** (Customer Relationship Management, 1980) (Gestión de relaciones con el cliente) Se suele traducir como administración al cliente, sistemas de información sobre el cliente, atención al cliente e incluso, concentración en el cliente y administración centrada en el cliente. Se trata de una teoría joven, con un desarrollo científico relativamente reciente que está revolucionando la mercadotecnia y transformando modelos de negocios enteros. Lo que implica variables como:
  - Variables Humanas RRHH: los recursos humanos que están en contacto con los clientes.
  - Tecnológicas TIC: las TIC deben dar el sustento tecnológico necesario para que los procesos que se ven involucrados en una mejor relación con los clientes, sean operativos, de tal manera que se brinde el 100% de la calidad esperada.
  - Procesos: los cuales se deben revisar constantemente de manera que se optimice la relación con los clientes.

La CRM es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta.

- Fidelización.

Para determinar el grado de satisfacción que tienen los estudiantes con respecto a la calidad educativa de la universidad, se requiere que ellos realicen un ejercicio de evaluación subjetiva en el que intervienen, tanto las expectativas previas sobre sus necesidades formativas y su motivación, como los juicios que realizan respecto al proceso educativo recibido y la institución en su conjunto. Los grados de satisfacción experimentados tienden a reflejar, al menos en parte, el nivel de eficiencia de los diversos aspectos que componen una educación de calidad.

## **6.6. LA MOTIVACIÓN**

La motivación es un proceso dinámico de impulsos que orientan la conducta de los seres humanos y lo dirige hacia la elección de determinadas metas. La motivación es una secuencia de fases organizadas, es decir que existe una dirección, un contenido y una persistencia en cada fase, incluidas todas en un proceso, que es el que despierta la acción y regula el patrón de actividad de la persona. Por lo tanto, la motivación es un estado que activa y/o da energía a una

conducta dirigiéndola hacia determinados objetivos o metas; como por ejemplo los motivos para tener éxito académico.

Valle, Núñez, Rodríguez y González (2002) diferencian tres componentes o dimensiones fundamentales, el componente afectivo, el componente de valor y el componente de expectativa.

El componente afectivo abarca los sentimientos, las emociones y en general, las reacciones afectivas que produce la realización de una actividad. Weiner (1984 citado en Valle et al., 2002) afirma que las personas sienten en función de cómo piensan y por lo tanto, los pensamientos son condicionantes suficientes de las emociones. Por ello, las personas buscan espontáneamente descubrir y comprender las causas por las que ocurren las cosas, como una forma de curiosidad que genera en ellas sentimientos y emociones conforme van descubriendo los resultados positivos o negativos o también cuando logran ver realizadas sus metas.

El componente de valor tiene que ver con los motivos, propósitos o razones para implicarse en la realización de una actividad. De acuerdo con esto, Ortony et al. (1988 citado en Reeve, 1994) mencionan que el valor que se le da a algo puede verse afectado por diversas causas, entre ellas está el valor intrínseco de una determinada actividad, el valor que puede darse por el grado de dificultad de la actividad, o bien de acuerdo al propósito, que puede tener un valor instrumental para conseguir una meta más alta, o un valor extrínseco donde se busca el

reconocimiento de los demás. Es decir, el valor está influenciado por las necesidades que tiene la persona y por el medio en el que se desenvuelve.

El componente de expectativa comprende las percepciones y creencias individuales sobre uno mismo, lo que implica que, la persona evalúe subjetivamente la probabilidad de alcanzar una meta concreta en base a la experiencia adquirida previamente (Reeve, 1994). Bandura (1977, 1986 citado en Reeve, 1994) menciona que nuestras expectativas van a estar influenciadas por nuestra experiencia directa o indirecta en el éxito de una actividad, por la persuasión verbal con que nos atraen para realizar cierta acción, por nuestro estado fisiológico, o por nuestra percepción de lograr el éxito. Nuestras expectativas también pueden estar condicionadas por el resultado específico, luego de una conducta concreta, puesto que mientras vamos realizando una actividad vamos retroinformándonos sobre los logros en dicha actividad y sobre la dificultad de la tarea.

Cuando estos tres componentes interactúan de manera conjunta sin interferir unos con otros, entonces se puede decir que el estudiante logrará mantener una motivación alta y persistente en la consecución de sus metas educativas. Es decir, los estudiantes se mostrarán más motivados si se consideran capaces de realizar una actividad académica y más aún, si esta actividad les resulta interesante (Moneo y Rodríguez, 2000).

Al hablar de motivación, necesariamente tenemos que referirnos a las necesidades como componentes imprescindibles de la motivación, puesto que la persona estará más motivada cuanto más desee satisfacer una necesidad.

### **6.7. LAS NECESIDADES**

Las necesidades se generan a partir de las carencias, pues la persona primero experimenta algún tipo de carencia y en función de ella se produce la necesidad. Por ello, se puede definir como necesidad al proceso en el que interviene el deseo del individuo para tratar de cubrir la brecha entre lo que tiene actualmente, lo real, y aquello que quisiera tener o el ideal (Schiffman y Lazar, 2001). De este modo, el individuo va a realizar acciones o actividades orientadas a satisfacer esta necesidad. Sin embargo, Arellano (2002) aclara que una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, lo mismo que una necesidad puede ser el origen de motivaciones distintas.

Algunas clasificaciones se han centrado en las necesidades de tipo fisiológico y en las necesidades de orden social. Las primeras son clasificadas como necesidades primarias, ya que se presentan en todos los individuos y si no se satisfacen pueden hacer peligrar su vida o la de la especie. Las segundas, son las que aprendemos como respuesta a nuestro ambiente, como un resultado subjetivo de nuestra relación con otras personas, entre ellas se encuentran la autoestima, el prestigio, el afecto, el poder, los conocimientos, la motivación académica, entre otros.

Maslow, 1954, clasifica las necesidades humanas en cinco niveles, comenzando por las necesidades de bajo nivel referidas a las necesidades biológicas, hasta las necesidades de alto nivel que corresponden a las necesidades psicosociales.

Esta teoría afirma que los individuos tratan de satisfacer primero sus necesidades de nivel más bajo, antes de que puedan surgir otras necesidades de nivel más alto. Cuando una necesidad ya ha sido suficientemente satisfecha emerge una nueva necesidad, una más alta, que el individuo se siente motivado a satisfacer y así sucesivamente (Schiffman y Lazar, 2001).

Para Maslow, las necesidades superiores surgen sólo después de haber sido satisfechas otras de orden inferior, pero después que el individuo puede satisfacerlas, las necesidades superiores pueden convertirse en necesidades más fuertes que las necesidades primarias (Arellano, 2002). Es por ello, que muchos individuos sacrifican la satisfacción de necesidades de nivel más bajo con el fin de satisfacer necesidades de nivel más alto, como por ejemplo: privarse de los alimentos o del vestido para comprarse una casa, pagar una carrera o un postgrado.

Si las necesidades son el reflejo de lo que se tiene y lo que se quisiera tener, las actitudes deben considerarse en cierto sentido como un marco de referencia para explicar el comportamiento de las personas.

## 6.8. LAS ACTITUDES

Al tomar las actitudes como marco de referencia, se considera que estas influyen en nuestra forma de ver las cosas y en la toma de decisiones que constantemente hacemos en nuestra vida diaria, por lo que finalmente influirán en la satisfacción de nuestras necesidades.

Para Luthans (1992), las actitudes implican procesos cognitivos complejos, que comprenden tres aspectos. Primero, las actitudes tienden a persistir en el tiempo a menos que se haga algo por cambiarlos. En segundo lugar, las actitudes pueden caer en cualquier lugar, a lo largo de un continuo desde muy favorable a muy desfavorable. Tercero, las actitudes se dirigen hacia un cierto objeto sobre el cual una persona siente algún afecto o tiene una creencia. Es por ello que nuestras actitudes van condicionando nuestra forma de ver y entender el mundo que nos rodea, generando juicios evaluativos y opiniones.

Zanna y Rempel (1988 citado en Paéz, Fernández, Ubillos y Zubieta, 2004), bajo el modelo conductual, definen la actitud como una disposición evaluativa global basada en la información cognitiva, afectiva y conductual que recibe la persona del medio. También señalan que ésta disposición al mismo tiempo puede influir sobre lo aprendido, las respuestas afectivas, la intención conductual y la conducta en sí misma. En el campo de la satisfacción del consumidor, se considera que la actitud es “la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio, respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual

lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, 2002 p. 191).

Desde la perspectiva unidimensional, la actitud es sinónimo de sentimientos de simpatía-antipatía, de aceptación-rechazo hacia el servicio o producto. Desde este punto de vista, la actitud es definida como “una predisposición aprendida a responder de forma consistente de una manera favorable o desfavorable con respecto al objeto determinado” (Paéz et al., 2004, p.308). Así la creencia se refiere a las opiniones acerca del producto o servicio, las actitudes son las evaluaciones afectivas efectuadas respecto al producto o servicio y las intenciones conductuales, son las que predisponen a realizar una cierta conducta con relación al servicio o producto (Páez et al. 2004; Arellano, 2002; Schiffman y Lazar, 2001).

De otro lado, según el modelo tridimensional, toda actitud incluye tres componentes, el cognitivo, el afectivo y el conductual. En el componente cognitivo nos referimos a la forma como es percibido el servicio o producto, es decir, es el conjunto de creencias y opiniones que el individuo posee sobre el objeto de actitud y la información que tiene sobre el mismo (McGuire, 1968 y Hollander, 1978 citados en Páez et al., 2004). Mientras que en el componente afectivo se manifiestan los sentimientos de agrado o desagrado del individuo con relación a un servicio o producto (Robbins, 2004). El componente conductual o elemento intencional, consciente para realizar una acción frente a un producto; sin embargo, esta acción que puede ser de aceptación o rechazo, puede o no llevarse a

cabo (Arellano, 2002). Si se lleva a cabo, esta acción última podría decirse que está influenciada por la motivación que se tiene hacia el objeto.

Es importante recordar que de los tres componentes que conforman las actitudes, sólo el componente conductual puede ser observado directamente, los otros dos componentes solo pueden ser deducidos. Este enfoque explica claramente el proceso actitudinal, que finalmente afecta la decisión que se podría tomar ante la oferta de un servicio, que en este caso sería la educación.

#### **6.9.CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Para autores como Thorne (2001) algunas nociones asociadas con la calidad son la excelencia, la norma, la eficiencia, la eficacia, la pertinencia y la transformación. Éstas permiten englobar diferentes aspectos con los que una institución educativa debe estar comprometida, desde el campo académico, hasta los procesos y la capacidad de adaptación de la institución.

De acuerdo con González (2005, en Alzate 2008) el concepto de calidad es relativo, en el sentido que implica el establecimiento de referentes reales o creados para poder hacer comparaciones en un momento determinado. Al hablar de 'calidad' se deben considerar sus tres componentes: cualidad, un conjunto de atributos; valoración, una interpretación de los atributos para poder realizar una

comparación; y excelencia, el grado de calidad que expresa una cosa (González 2000; Velasco 2000).

La calidad es una construcción social que se forma y varía a partir de intereses externos e internos de las universidades, en este caso, en función del interés principal de responder a las necesidades sociales del contexto inmediato para poder tener un desarrollo futuro. Inclusive, González López (2003) describe una relación directa entre el nivel de calidad y la satisfacción del alumnado.

Para comprender con mayor detalle el sentido de calidad educativa, Velasco (2000) la define como la que ayuda al estudiante para satisfacer plenamente sus necesidades y contribuir con el desarrollo de sus posibilidades personales de manera integral.

Alzate (2008) indica que la calidad educativa responde a las características propias de cada centro educativo, sus objetivos, procedimientos y misión institucional; aspectos varían según el momento, siendo fluctuantes de acuerdo a las necesidades internas y externas de la institución con miras al futuro.

A su vez, González López (2003) señala que el gran reto que enfrenta la educación universitaria del siglo XXI es buscar la calidad en sus procesos institucionales y de enseñanza, al mismo tiempo que brinda una formación integral a sus estudiantes. En este sentido, las universidades deben cumplir con un triple objetivo: formar ciudadanos, capacitar a la sociedad y formar recursos

humanos. Es así que al hablar de educación superior, se debe contemplar que una mejora en la calidad refiere al aporte del capital humano a la sociedad; el producto de este proceso lo constituyen los individuos profesionales e integralmente formados, que han demostrado habilidades y rendimiento satisfactorios y de los cuales se deben esperar aportes sociales.

De acuerdo al Consejo Nacional de Acreditación de Colombia-CNA (2006) al hablar de calidad en la educación, se hace referencia a cómo la institución o el programa sujeto a evaluación, se orienta a un 'deber ser'. En este sentido la evaluación se hace sobre cuáles son los ideales de excelencia y en qué medida se están mostrando resultados para cada institución en particular. En el caso de la educación superior, se mide si un programa académico tiene calidad en función a cómo se aproxima al ideal que le corresponde en tanto su relación con otros aspectos universales como tipo de institución, objetivos del programa, proyecto educativo, entre otros (CNA, 2006).

Debido a la extensa preocupación por el aseguramiento de la calidad educativa y su gestión es que surgen las instituciones acreditadoras a nivel mundial. Éstas, se encargan de evaluar los niveles de calidad educativa que garantizan los centros educativos, promoviendo una política de gestión de la calidad. El CNA Colombia (2006) distingue que las características de calidad que se evalúan en un proceso de acreditación se refieren a la línea de acción y efectiva realización del programa a nivel académico. De la misma forma, Robledo, Alzate y Burbano (2007) indican que la acreditación es el proceso por el que las universidades rinden cuentas ante

la sociedad y el Estado sobre la calidad del servicio educativo que brindan. Partiendo de esto, al hablar de calidad académica, se hace referencia al grado de distanciamiento entre el ideal institucional y la realidad.

De esta forma, Bullón (2007) indica que la calidad significa la satisfacción de las partes interesadas y por esto se debe incluir tanto a las autoridades como a los alumnos del centro educativo.

#### **6.9.1. Satisfacción con la calidad educativa**

Mejías, Reyes y Maneiro (2006) señalan que, en términos generales, al hablar de calidad de un servicio, se evalúa el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que recibe. Por ello, la medición de la satisfacción educativa de los estudiantes otorga información que sirve como insumo para el rediseño permanente de los centros educativos (Blanco y Blanco, 2007). Además, esta permite considerar la diversidad y detalles específicos de cada población. De esta manera, las universidades deben prestar especial atención a los protagonistas del proceso educativo, quienes deben ser a su vez, integrantes de la evaluación institucional (Alzate, 2008).

Por otro lado, Gento y Vivas (2003) señalan que al hablar de la satisfacción de los clientes externos en la educación superior se está haciendo referencia a la satisfacción de los alumnos, ya que éstos son los destinatarios inmediatos del producto educativo. Así se entiende que el producto educativo, no es un bien

tangible, sino más bien el servicio formativo (Flores, 2003). Una institución educativa está formada por 'stakeholders', dónde los diferentes actores también tienen expectativas y necesidades, así los profesores indican mayores niveles de satisfacción con su trabajo conforme los estudiantes refieren mayores niveles de satisfacción con lo aprendido.

La información que los estudiantes transmiten socialmente, en conversaciones casuales, las referencias personales sobre el servicio educativo se convierte en uno de los pocos puntos de referencia reales de este y pueden influir en la elección de universidad de futuros estudiantes.

#### **6.9.2. Factores que se relacionan con la satisfacción del estudiante**

Bullón (2007) ha señalado que cuando se quiere conocer la satisfacción estudiantil, los alumnos evalúan de forma subjetiva el proceso educativo que han recibido y a la institución educativa en su conjunto, interviniendo expectativas previas a partir de las necesidades y motivaciones que tienen con respecto a su formación académica. Asimismo, Gento (2002) indica que para satisfacer a los estudiantes se debe fijar la atención en las diferentes formas en que se manifiestan sus necesidades educativas, y al logro de las expectativas que la institución ha construido en comparación a otras.

Sobre las expectativas, Robbins (2009) afirma que la potencia para que una tendencia se mantenga y actúe de determinada manera depende de la intensidad con la que se espera la respuesta a la acción y lo atractivo que se considere el resultado. Además, habrá más motivación cuando se crea que la acción llevará a

una buena evaluación del desempeño. Esto puede verse, por ejemplo, en el caso de los estudiantes que esperan recibir retroalimentación de los profesores sobre su desempeño, logrando saber si realizaron o no un buen trabajo y buscando ejecutarlo mejor.

Para Oliver (1993) la satisfacción final del consumidor puede entenderse como el estado en el que se confirman o no las expectativas generadas a partir del consumo que se hizo basado en las impresiones iniciales del producto. En el año 1980, plantea el llamado Modelo de disconfirmación de expectativas en el que señala que los sentimientos de satisfacción son el resultado de la comparación que se realiza después de haber consumido el servicio sobre las expectativas que se tuvieron antes de consumirlo y la percepción que se tiene del desempeño de lo adquirido. Si al momento de realizar esta evaluación, se percibe que el desempeño supera las expectativas, entonces ocurrirá una disconfirmación positiva y los usuarios estarán satisfechos. De la misma forma, si el desempeño se evalúa como inferior a las expectativas, entonces se experimentará una disconfirmación negativa y el resultado será insatisfacción. Por último, la confirmación ocurrirá cuando el desempeño corresponda a las expectativas.

Así las expectativas se definen como predicciones de rendimiento futuro. Los autores sugieren que los productos sobre los cuales se tienen altas expectativas están predispuestos a generar una mayor satisfacción en el consumidor, en oposición a los productos sobre los que se tienen bajas. De la misma forma señalan que si es que existe un grado de disconfirmación después de consumir el producto, la experiencia llevaría a que esto disminuya en el corto plazo ya que el

consumidor habría aprendido sobre la experiencia real, y ajustaría sus expectativas a este conocimiento. La satisfacción ocurriría, entonces, como resultado de la comparación entre las expectativas y la percepción de cómo se llevó a cabo el servicio, donde la disconfirmación tendría un efecto más poderoso para explicar la satisfacción.

Por lo tanto, el modelo de la disconfirmación de expectativas asume que los usuarios incorporan las experiencias para modificar sus estándares de comparación, y la satisfacción sería el resultado de la evaluación que compara estos estándares con la percepción de rendimiento del servicio brindado (Bullón, 2007).

Otro de los factores relacionados son las necesidades. De acuerdo con Bullón (2007), las necesidades son el reflejo de lo que se tiene y lo que se quisiera tener. Partiendo de la teoría de las necesidades de Maslow, estas varían según el nivel de urgencia de ser satisfechas y una vez realizadas permiten perseguir el cumplimiento de otras (Maslow, 1991).

Por encima de las necesidades fisiológicas y de supervivencia, se encuentran las necesidades cognitivas básicas que responden al deseo de saber y entender, y las necesidades estéticas. Conforme estas se complejizan y se vuelven más personales, empiezan a participar diferentes criterios para poder definir cuando están satisfechas o no, y se plantean metas para poder satisfacerlas. La formación de necesidades complejas, como las de evitación y aproximación pueden influir por ejemplo en el tipo de curso o profesor que un estudiante elige; el profesor que

califica más alto puede ser considerado como una herramienta para alcanzar más éxito académico.

Así, López Frutos (2005), señala que la motivación es la activación de funciones cognitivas, afectivas y emocionales que dirigen y orientan la acción hacia una meta específica, procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que se realiza para lograr un objetivo.

El tercer factor relacionado con la satisfacción es la motivación. Dentro de las diferentes teorías motivacionales, Robbins (2009) y Reeve (2009) señalan la teoría de las necesidades de McClelland, que se enfoca en tres tipos de necesidades, de logro, de poder y de afiliación. En otras palabras, en la necesidad de sobresalir o superar estándares, necesidad de hacer que otros se comporten de una forma determinada, y la necesidad de tener relaciones interpersonales cercanas. Resalta entre ellas la necesidad de logro, ya que las personas con un alto nivel de este tipo de necesidad elegirán retos que pongan a prueba su sentido de competencia, es decir, preferirán un ambiente en el que las tareas sean exigentes.

Existe una necesidad innata de alcanzar autonomía o autodeterminación en todas las personas. Esta necesidad intrínseca de competencia o autodeterminación impulsa la búsqueda de nuevos retos y cómo satisfacerlos (Elliot, 2008; Elliot y Dweck, 2007; Deci y Ryan, 1985). Una persona con un alto nivel de motivación en este sentido buscará retos que no sean demasiado sencillos ni demasiado difícil, de manera que le permita adaptarse y generar cambios en sí misma para poder sobrellevar el reto.

### 6.9.3. Satisfacción del estudiante con el servicio educativo

López Ruperéz (1994) define la calidad como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios de un servicio o producto, introduciendo la perspectiva organizacional en el ámbito educativo. Por su parte, Cortada y Woods (1995) señalan que la satisfacción del cliente se da cuando el servicio que se realiza supera las expectativas o necesidades de este. Por otro lado, Alves y Raposo (2004) entienden la satisfacción del consumidor como un proceso o un sistema de interacciones en torno a la compra, uso y recompra de un bien. De esta forma, sentir satisfacción es el resultado de diversas actividades y reacciones a lo largo del tiempo.

Francis (2008) resalta que los alumnos tienen mucho por aportar con respecto a su propia educación, siendo ellos coparticipantes y cogobernantes, en algunos casos, de la universidad. Como señala Flores (2006), los alumnos son los principales usuarios y pasan un largo periodo de tiempo dentro de ella. Por lo tanto, notando estas diferencias, no se puede considerar al estudiante exactamente igual que a otros consumidores por su nivel de participación en la institución y por los objetivos personales que lo llevan a formar parte de la universidad (Flores, 2006). Para muchos estudiantes la relación con la universidad no es exclusivamente académica, sino que está íntimamente relacionada con el desarrollo y crecimiento personal. Como refiere Rey García (1998, en Flores 2006), el estudiante no es propiamente un cliente, sino más bien un beneficiario de un servicio, ya que la

atención se enfoca más en el valor y la calidad de la educación que efectivamente se recibe (Oldfield y Baron, 2000).

La educación superior puede definirse como un servicio puro, ya que la satisfacción del consumidor se establece en función a la calidad del contacto personal. Según Elías (2000), las relaciones humanas son valores añadidos que influyen en la percepción de los consumidores con respecto al total del producto; así pues, al hablar de satisfacción en estudiantes se deben considerar los procesos no tangibles como el de resolución de dudas, tiempo que se dedica a atender a un estudiante, ayuda administrativa, etc. Igualmente señala que, en general, en el mundo globalizado, los consumidores de diferentes productos están más pendientes y desean mayores atenciones y calidad al nivel del cuidado en las relaciones humanas. A través de esta dimensión no se busca solamente servir a un consumidor sino también poner las bases para crearlos, para que sientan el nivel de atención y quieran convertirse en usuarios. Un servicio de calidad promueve satisfacción en el consumidor, estimula el retorno, y fomenta las recomendaciones a otros. Así para atraer, retener y servir a los alumnos, los encargados de la educación superior se han involucrado de manera activa en entender las expectativas y percepciones que tienen sobre la calidad del servicio.

Al ver a la educación superior desde la perspectiva de servicio y satisfacción del cliente, se debe considerar que a los centros educativos no les basta con cumplir objetivos establecidos, sino que deben ser pertinente con las necesidades de los alumnos y de la sociedad (Alves y Raposo, 2004).

La aproximación etimológica del término educación tiene su origen en los verbos latinos educare y educere. El primero hace alusión al proceso de enseñanza que recibe la persona, considerada necesaria para que se produzca la instrucción y la formación de su desarrollo intelectual.

El segundo está más relacionado con la acción interna o el proceso de aprendizaje que la persona lleva a cabo para extraer de sí misma la potencialidad que guía su propio perfeccionamiento (Velasco, 2000).

Desde este punto de vista, Iturralde (2004) afirma que la educación es el proceso que perfecciona las capacidades propias de la persona en todos sus ámbitos, física, psicológica, intelectual, social, así como espiritual, en las diferentes etapas de su vida.

La educación promueve el desarrollo individual y colectivo indispensable para el desarrollo de las sociedades. Durante el “Foro Mundial de Educación de la UNESCO” realizado en Dakar en el año 2000 se afirma que “... cada niño, adolescente y adulto tiene derecho a beneficiarse de una educación que satisfaga sus necesidades básicas de educación... se trata de una educación adaptada para aprovechar los talentos y el potencial de las personas y para desarrollar la personalidad de los educandos de modo que puedan mejorar su vida y transformar la sociedad” (p. 35).

Así mismo, en el paradigma educativo actual, se promueve que el alumno tenga un papel activo en el proceso de aprendizaje, que administre su propio aprendizaje

con la colaboración y cooperación de sus compañeros, a través de trabajos en equipo y donde el profesor sea un mediador y guía del aprendizaje (Meade, 1997). Al analizar el término calidad desde el punto de vista etimológico, se encuentra que cuenta con tres acepciones importantes: cualidad, valoración y superioridad o excelencia. Entendido como cualidad, se identifica como un conjunto de atributos o propiedades referidas a algo o alguien. Cuando es visto como valoración, se requiere una interpretación normativa de los atributos o cualidades, lo que implica un juicio de valor y una posición dentro de una escala para comparar dos o más entidades. Cuando es entendido como superioridad o excelencia, se hace referencia al grado de bondad en que se expresa una cosa (González, 2000; Velasco, 2000).

Entonces la calidad puede ser entendida como “hacer bien el trabajo desde el principio” tomando en cuenta aspectos como: responder a las necesidades de los usuarios, llegar a satisfacer al usuario; disfrutar con el trabajo y ofrecer lo mejor de uno mismo; reducir los costos inútiles; evitar los fallos; ser un administrador óptimo y ser más eficaz, eficiente y productivo (Bernillón y Cerutti, 1989, citado en González, 2000).

Desde la óptica organizacional introducida en la educación, López Ruperéz (1994) define la calidad como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios. Bajo esta misma perspectiva, en la definición citada por la International Standard Organization (ISO) encontramos que la calidad se identifica también con la satisfacción de necesidades, pues “La calidad es un conjunto de propiedades o

características de un producto o servicio que le confieren la aptitud de satisfacer necesidades explícitas o implícitas” (González, 2000, p. 55). En tal sentido, Senlle y Gutiérrez (2004) afirman que al prestar un servicio se tienen que satisfacer las expectativas que los clientes, los alumnos, han acordado mediante una oferta del servicio, la educación. En este caso, es el cumplimiento de los procesos implícitos en la educación. Con ello, la calidad significa la satisfacción de las partes interesadas comprendiendo, tanto a las autoridades de la universidad como a los estudiantes que la conforman.

En el caso de la educación, se define la calidad educativa como “aquella que ayuda al educando a satisfacer plenamente sus necesidades y a desarrollar al máximo sus posibilidades personales de manera integral, contribuyendo así a su participación plena y constructiva en la sociedad en que vive de acuerdo a lo que ésta espera y necesita de él” (Velasco, 2000, p.47)

Por lo anterior, se puede decir que una educación será de calidad en la medida en que todos los elementos que intervienen en ella se orienten a la mejor consecución de sus fines.

#### **6.9.4. Gestión de la Calidad Educativa en la Educación Superior**

Como hemos visto, la calidad educativa es entendida como aquel proceso que ayuda a desarrollar las potencialidades del estudiante a través de la satisfacción de sus necesidades de crecimiento intelectual y personal.

Para mejorar y perfeccionar el significado de la calidad educativa surge dentro del contexto educativo, el sistema de Gestión de Calidad Total que enfatiza en la satisfacción del cliente y en su percepción de la calidad. Este sistema tiene sus orígenes en el modelo norteamericano Malcom Braldrige, el modelo Deming y los trabajos desarrollados por Cornesky, Municio, Apodaca y Lobato (1990, 1994 y 1997 citados en Domínguez, 1999), así como en los estudios de López Ruperéz (1994) y Gento (2002).

Dando una breve mirada a la historia de la calidad, las décadas de los cincuenta y sesenta son conocidas como la época de la Calidad Dura que se caracterizó por el énfasis en la calidad del producto, destacando el modelo Deming, que planteaba el uso del control estadístico como medida de la calidad, entendiéndose calidad como la adecuación de los productos a una serie de criterios de perfección previamente definidos y permanentes, forjándose entonces la idea de Control de Calidad (Meade, 1997 y Velasco, 2000). Siguiendo estas premisas, en educación se desarrollaron las primeras pruebas objetivas criteriosales que median la eficiencia en función del porcentaje de aprobados.

Entrando a la década del setenta se consolida el concepto de Calidad Total que se entiende como un sistema con un conjunto de estrategias que implican la colaboración de todo el personal de la organización para una mejora continua de la calidad, tanto en los productos como en los servicios (Galgano, 1993 citado en Velasco, 2000).

Sin embargo, en la década de los ochenta es cuando la calidad alcanza un papel primordial en el desarrollo de las empresas, puesto que se da una mayor oferta y demanda de productos y servicios, emergiendo entonces el concepto de Gestión de la calidad total, que se enfoca principalmente en manejar las condiciones necesarias para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, por medio de la mejora continua en la eficacia, eficiencia y funcionalidad dentro la organización y entre los miembros que la componen (González, 2000). Se promueve así mismo, la superación de las empresas creando premios como el Premio Deming en Japón, el Premio Malcolm Baldrige en Estados Unidos de Norteamérica, el Premio Nacional de Calidad en México y el Premio Europeo a la Calidad entre otros.

En el ámbito educativo, la calidad y los criterios para medirla también han sufrido transformaciones. Es así que en los años noventa, se promueven las políticas y evaluación de la calidad universitaria, en donde no sólo la institución hace una valuación interna con sus propios criterios de evaluación de la calidad, sino que también acude a la evaluación de expertos externos basados en estándares internacionales como modo de referente consensuado para determinar la excelencia (González, 2000; Domínguez, 1999). En la actualidad un ejemplo con el que contamos, es el modelo de los Criterios de acreditación para programas de Ingeniería (ABET, 2004) que busca que la carrera identifique y atienda las necesidades de los estudiantes, con el fin de formar un perfil del egresado. Para ello, se basa en criterios que permiten introducir mejoras pertinentes en las carreras evaluadas. Estos criterios hacen referencia a los objetivos educacionales, las habilidades y actitudes a desarrollar en los estudiantes, la plana docente, las

facilidades de infraestructura y materiales de estudio y el soporte financiero de la institución.

La Gestión de Calidad Total es un conjunto articulado de elementos de la escuela humanista, la perspectiva sistémica y la cultura organizativa, con los que se relacionan aspectos psicológicos motivacionales y variables del clima organizativo. Se puede decir, que la Gestión de Calidad Total en la educación, es entendida como un proceso o práctica de gestión que utiliza como principio y estrategia los planteamientos de la Calidad Total, cuya filosofía de gestión implica una manera de entender la institución, sus estrategias, fines y objetivos, así como a las personas relacionadas con ella y sus procesos, dirigiendo sus metas hacia la satisfacción de los requerimientos y expectativas del cliente (Velasco, 2000; González, 2000; Rodríguez, 1997), bajo un sistema de valores, principios, normas y procedimientos, producto de una cultura organizativa (López Ruperéz, 1994).

Asimismo, la Gestión de la calidad total busca crear nuevas necesidades y posibilidades para la formación académica, dando una mayor importancia a los procesos de enseñanza donde el alumno está implicado en su propio aprendizaje (Domínguez, 1999). Por su parte, la institución educativa mantiene una imagen de liderazgo e impacto en el mercado actuando con eficacia para atender las necesidades del estudiante y generar mejoras continuas en el proceso de organización dentro de la institución (Rodríguez, 1997).

De acuerdo a ello, la calidad educativa sería medida en función de la adecuación del servicio prestado con respecto a características preestablecidas, que deberían ser conocidas por la institución educativa para tratar de aproximarse a las necesidades de los clientes (Da Cunha, 2002). Aunque, tradicionalmente se han considerado como clientes de una organización a aquellas personas destinatarias finales de los productos o servicios que brinda dicha organización. Hoy en día, la noción de cliente incorpora a los trabajadores y directivos de la organización en tanto miembros componentes de la misma y se les denomina clientes internos, mientras que a los consumidores se les denomina clientes externos (Velasco, 2000). Desde esta visión, en el sistema educativo, tanto los estudiantes universitarios como los padres de familia estarían considerados dentro de la categoría de clientes externos, porque son ellos quienes reciben el servicio y pagan por él respectivamente. Sin embargo, también podría considerarse a los alumnos como clientes internos en la medida en que se incorporan y llegan a ser parte de la institución educativa.

Para Gento (2002), la satisfacción de los clientes externos en la educación hace referencia directa a la satisfacción de los alumnos, puesto que son éstos los destinatarios inmediatos a quienes se les ofrece el producto educativo, entendiéndose como producto educativo, la enseñanza impartida, los grados, los diplomados, etc., que no son bienes tangibles, sino servicios de conocimiento, como señala Flores (2003).

Asimismo, la satisfacción de los alumnos está orientada hacia la atención de sus propias necesidades educativas en sus diversas manifestaciones, y al logro de las expectativas que les plantee la institución educativa en este ámbito. Por ello, Gento (2000), considera como uno de los identificadores de la calidad del producto educativo, la satisfacción de los propios estudiantes. La categorización de Maslow, ha establecido algunos criterios para evaluar si las necesidades están siendo atendidas en el contexto educativo; por ello, sistematiza las necesidades de los alumnos en los siguientes aspectos:

- **Satisfacción por la atención a sus necesidades básicas.** Con ella se comprueba si los alumnos consideran que las condiciones de la institución ofrecen garantías para su propia supervivencia en condiciones de seguridad y comodidad básica suficiente.
- **Satisfacción por su sentimiento de seguridad.** Es la satisfacción de los alumnos por tener la seguridad de que las condiciones de supervivencia básica, dentro del entorno habitual de la institución, están garantizadas ahora y en lo sucesivo. La seguridad puede ser de carácter físico, económico, emocional, etc.
- **Satisfacción por la aceptación que reciben.** La satisfacción por la pertenencia o sentimiento de aceptación por el grupo ponderará la medida en que el alumno cuenta con el reconocimiento debido por el hecho de ser miembro de un colectivo determinado, ya sea éste el centro educativo en su conjunto o el grupo de alumnos que constituyen la clase

- **Satisfacción por el aprecio que se les otorga.** La satisfacción por el reconocimiento del éxito o prestigio personal, pondrá de relieve en qué medida los alumnos consideran adecuada la apreciación expresa que los miembros del centro o clase efectúan sobre sus logros; no se trata, por tanto de una simple constatación de logros, cuanto de considerar que los alumnos afectados han alcanzado cuotas de éxito que merecen el aplauso y la consideración de mérito, lo que casi siempre irá asociado a la valoración positiva del esfuerzo, más que de los resultados.
- **Satisfacción por la oportunidad de desarrollarse libremente.** Considerará las posibilidades con que cuenta para actuar con arreglo a su condición personal, para desarrollar las aficiones y potencialidades que cree tener, para llevarlas a cabo en un régimen de libertad, y para disfrutar de los resultados de su propia creación personal.

La satisfacción estudiantil será directamente proporcional al esfuerzo que haga la institución en el desarrollo de un ambiente orientado al servicio, donde el estudiante se visualice como un cliente que ha recibido el servicio en términos de los conocimientos, destrezas y desarrollo humano que esperaba (Blanco y Blanco, 2007).

En esta línea, Da Cuhna (2002) parte de dos supuestos dentro de la satisfacción del estudiante. El primero, relativo a la percepción de satisfacción sobre la institución por sus productos y servicios, y el segundo relativo a la relación entre

la institución y el alumno, con respecto a la conformidad objetiva con el servicio ofrecido.

#### **6.9.5. Satisfacción del estudiante como consumidor.**

En la literatura se encuentra que la satisfacción del consumidor se refiere a la evaluación de vivencias y resultados que provienen de las experiencias de consumo, lo que influye directamente sobre la lealtad de los consumidores y el auge de las organizaciones o instituciones (Westbrook, 1980; Oliver, 1980; Olsen 2002, Anderson, Fornell y Lehmann, 1994. Citados en Martínez-Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005). Así, los alumnos acceden a la universidad con unos intereses profesionales específicos y en tanto clientes hacen a la institución unas demandas concretas sobre sus expectativas. Para ello, la universidad ha de tender a ampliar y diversificar la oferta educativa, de manera que se adapte mejor a las expectativas más diferenciadas de los alumnos y satisfaga sus necesidades (Zabalza, 2002).

Yi (1990, citado en López, Fernández y Mariel, 2002) considera que existen dos tipos de definiciones de satisfacción del consumidor. El primer tipo considera la satisfacción del consumidor como un resultado obtenido de la experiencia de consumir, y el segundo tipo de definición considera la satisfacción del consumidor como un proceso.

La satisfacción del consumidor como resultado podría definirse como el estado psicológico resultante en el que los sentimientos confirman o no, las expectativas

percibidas sobre la experiencia que supuso consumir en base a las impresiones iniciales (Oliver, 1993). Estas emociones se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información recibida. La satisfacción del consumidor vista como proceso implica una evaluación de la experiencia y en ese sentido es proceso y no resultado. Se trata de la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el resultado real, tal y como ha sido percibido tras su consumo (Tse y Wilton 1988, citado en Giese y Cote, 2002). Por lo tanto, la confirmación de las expectativas aparece cuando el rendimiento de lo adquirido es el esperado por el consumidor. Éste busca aquel producto o servicio que mejor se ajuste a sus expectativas y se muestra insatisfecho cuando no lo consigue (Martínez-Tur et al, 2005).

Por un lado, el primer tipo de definición considera que la Satisfacción del consumidor es una respuesta emocional acerca de las experiencias, sin realizar evaluación alguna de las expectativas. Por otro lado, el segundo tipo de definición considera que la satisfacción del consumidor es una evaluación de las expectativas y los resultados efectivos, que también están considerados dentro de la perspectiva cognoscitiva. Para efectos de esta investigación, adoptaremos esta segunda definición, ya que se busca medir la satisfacción entendida como un proceso evaluativo.

Desde la postura cognoscitiva, se encuentra que la satisfacción del consumidor es definida como una evaluación emocional post-compra o post-uso como resultado

de un procesamiento de información relevante (Morales y Hernández, 2004 y Fornell, 1992). Este procesamiento consiste en la comparación entre las expectativas de los individuos y el rendimiento que perciben o en un balance de costo-beneficio (Oliver y De Sarbo, 1988; Newsome y Wright, 1999), así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos (Folies et al. 1987, citados en Yi y La, 2004). En este caso, cuando las expectativas resultan mayores que la realidad, el individuo se encontrará insatisfecho, por el contrario, estará satisfecho si logra resultados que van más allá de sus expectativas (Kinichi y Kreitner, 2003). Por ello, es importante tomar en cuenta el tipo de expectativas que puede crear una institución educativa en sus alumnos, teniendo cuidado de no generar expectativas demasiado altas y que después no pueda cumplir y que por tanto podrían producir insatisfacción con respecto a la educación brindada.

Olson y Dover (1979, citado en Olavarrieta, Gutiérrez y Zárata, 1999) definieron expectativa como la creencia acerca de los atributos o niveles de desempeño que un producto tendría en el futuro.

Adicionalmente, agregan que las expectativas generan una estructura de referencia con la cual uno hace un juicio comparativo. Para Oliver (1980), las expectativas son creencias de lo que será la consecuencia de un acontecimiento o evento futuro. En contraste, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) definen las expectativas en términos de lo que los clientes creen que se les debe ofrecer. De esto, se puede decir que la institución educativa oferta sus servicios y es el alumno quien se genera expectativas sobre el resultado de su formación profesional en base a aquello que le ha sido ofertado.

En el modelo de disconfirmación de expectativas de Oliver (1980) se plantea que los sentimientos de satisfacción surgen cuando los consumidores hacen una comparación post-compra entre las expectativas de precompra y el desempeño percibido. Si perciben desempeños que excedan las expectativas del consumidor experimentarán una disconfirmación positiva, por tanto los consumidores estarán satisfechos.

Pero si perciben desempeños inferiores a sus expectativas experimentarán una disconfirmación negativa, y por ello, los consumidores estarán insatisfechos. La confirmación se dará cuando el desempeño corresponde a las expectativas. La satisfacción, por lo tanto, podría ser vista como una función del nivel de expectativas y las percepciones de confirmación o disconfirmación.

Para McQuitty, Finn y Wiley (2000), la disconfirmación se puede definir como la diferencia entre las expectativas y el rendimiento percibido, y las expectativas como predicciones de rendimiento futuro. La inclusión de expectativas sugiere que los productos sobre los que se tienen altas expectativas generarán mayor satisfacción en el consumidor, en comparación con aquellos productos sobre los que se tiene bajas expectativas. Para estos autores, si hay un grado de disconfirmación después de que se consuma un producto, éste debe disminuir en un cierto plazo, ya que el consumidor gana experiencia y aprende más acerca de lo que se puede esperar del producto en sí mismo. Es decir, la satisfacción se da como resultado de comparar las expectativas con la percepción del rendimiento

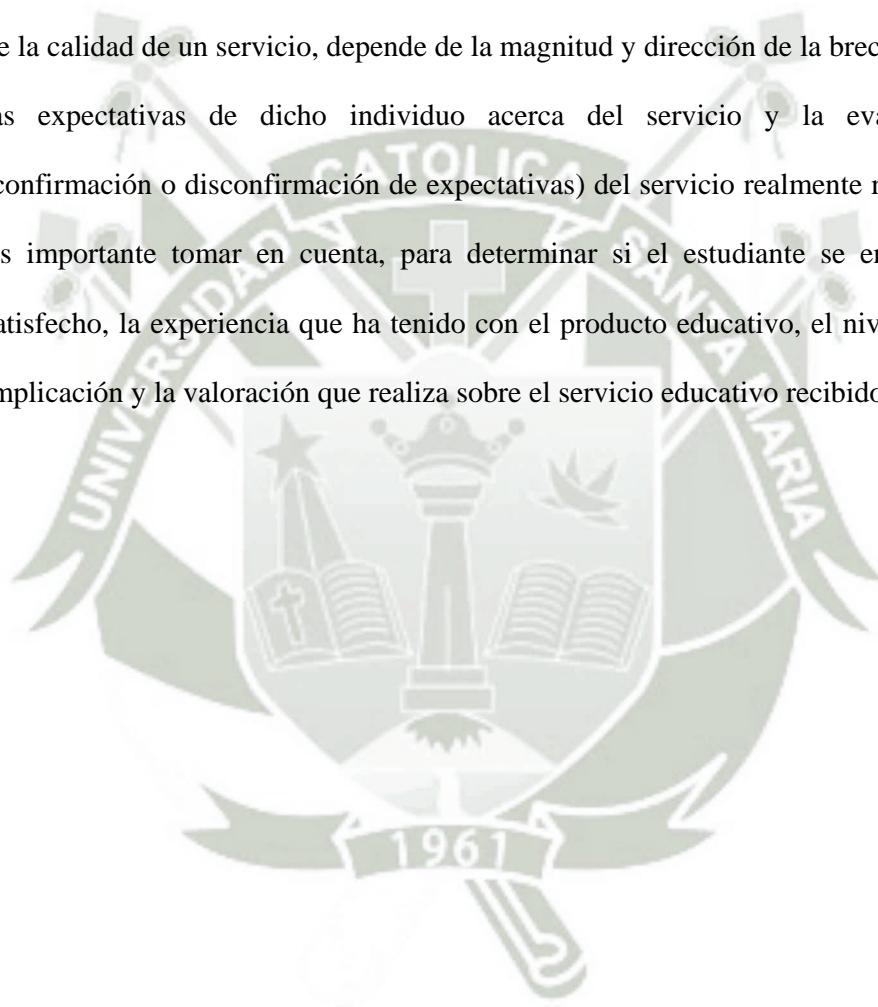
del producto o servicio, donde se asume que la disconfirmación tiene un efecto más fuerte que las expectativas para explicar la satisfacción.

Se asume con el modelo de la disconfirmación de expectativas, que los individuos asimilan la realidad observada para ir ajustándola a sus propios estándares de comparación, y la satisfacción vendría a ser el resultado de la diferencia entre los propios estándares y la percepción de rendimiento del servicio de consumo.

Zeithaml y Bitner (1996) sostienen que los clientes reconocen que el funcionamiento del servicio puede variar, así como el grado en el cual están dispuestos a aceptar, esta variación que es llamada la zona de tolerancia. Teóricamente estos autores han asumido que el servicio podría corresponder a cualquier objetivo que se adecue con un servicio deseado, pero es más probable que caiga entre los dos y por lo tanto, dentro de la zona de tolerancia. La zona de tolerancia es vista como el rango en el cual los consumidores no notan particularmente el funcionamiento del servicio.

Cuando el funcionamiento cae fuera del rango, cualquiera entre muy alto o muy bajo, el consumidor expresa satisfacción o insatisfacción. Es decir, las zonas de tolerancia del consumidor están pensadas para variar las diversas cualidades del servicio y cuanto más importante es el servicio, más estrecha será la zona de tolerancia probable.

En el plano de la educación, Marzano et al. (1993 citado en Cano, 1998) mencionan que la valoración y evaluación de la satisfacción respecto al proceso y resultado educativo, están contenidas en las motivaciones, percepciones y actitudes de los estudiantes, que también están en relación con sus propias experiencias, expectativas y necesidades personales. De acuerdo con esto, Schiffman y Lazar (2001) señalan que la valoración que hace el individuo acerca de la calidad de un servicio, depende de la magnitud y dirección de la brecha entre las expectativas de dicho individuo acerca del servicio y la evaluación (confirmación o disconfirmación de expectativas) del servicio realmente recibido. Es importante tomar en cuenta, para determinar si el estudiante se encuentra satisfecho, la experiencia que ha tenido con el producto educativo, el nivel de su implicación y la valoración que realiza sobre el servicio educativo recibido.



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. Técnicas e instrumentos

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Instrumento: cuestionario

#### 2. Campo de verificación

2.1. **Ámbito de localización.** El trabajo de campo se realizará en el campus de la Universidad Católica de Santa María, Umacollo, Cercado.

#### 2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. **Población:** egresado de la UCSM, entre principios del ochenta y el año 2013

2.2.2. **Muestra.** Utilizaré el muestreo no estadístico, es decir, el juicio del investigador, por lo tanto, la muestra estará constituida por 150 egresados, de diferentes carreras profesionales.

### 3. Estrategias de la recolección de información

#### 3.1. Criterios y procedimientos

- Solicitud a la autoridad universitaria para la realización de la investigación.
- Validación del instrumento, previo piloteo
- Aplicación del instrumento de recolección de datos.

#### 3.2. Procedimientos de la información

- Ordenamiento y tabulación de datos
- Análisis e interpretación de datos
- Planteamiento de conclusiones y sugerencias
- Preparación del informe final.

#### 3.3. Cronograma

ACTIVIDADES	MESES																			
	agosto				setiembre				octubre				noviembre				diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto			X																	
Elaboración del marco teórico					X	X	X													
Validación del instrumentos								X												
Recolección de datos									X	X	X	X								
Ordenamiento, tabulación y graficación													X	X						
Interpretación de resultados y conclusiones															X	X				
Presentación de borrador de tesis																	X			

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla N° 1: Edad de los encuestados

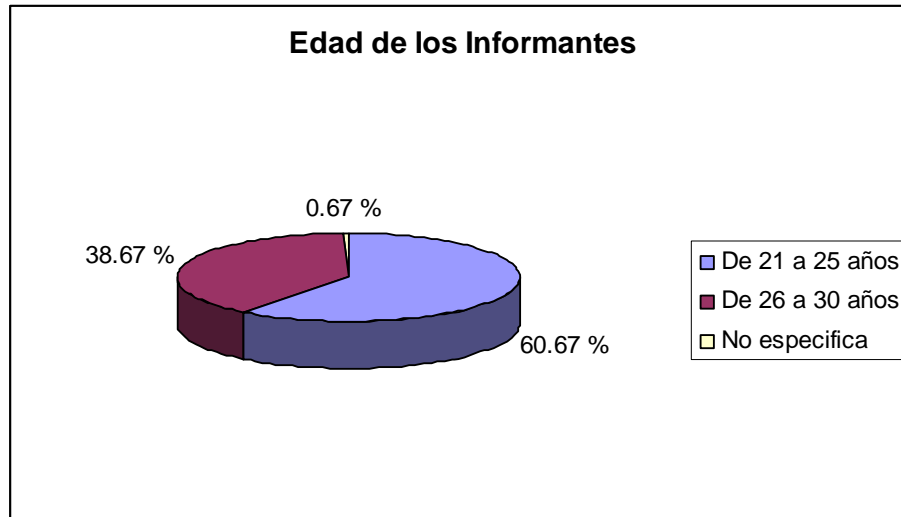
Alternativas	f	%
De 21 a 25 años	91	60.67 %
De 26 a 30 años	58	38.67 %
No especifica	01	0.67 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Se puede observar en la tabla que los encuestados son en total 150, de ellos el 60.67% tiene entre 21 a 25 años, el 38,67%, entre 26 a 30 años y 01 que no especifica y que equivale al 0,67%.

Entonces, la población mayoritaria es de los jóvenes entre 21 y 25 años de edad, egresados o profesionales que hace poco tiempo que han dejado las aulas universitarias, por lo que su evaluación del servicio educativo es más fresco de quienes egresaron, por ejemplo, hace una década.

Gráfico N° 1: Edad de los encuestados



**Tabla N° 2: Sexo de los Informantes**

Alternativas	f	%
Masculino	65	43.33 %
Femenino	85	56.67 %
Totales	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

**Gráfico N° 2: Sexo de los Informantes**

Los encuestados son de sexo masculino y femenino, los de sexo masculino representan el 43,33% y el 56.67%, el sexo femenino. Si bien hay predominio del sexo femenino, la diferencia no es importante para los resultados.



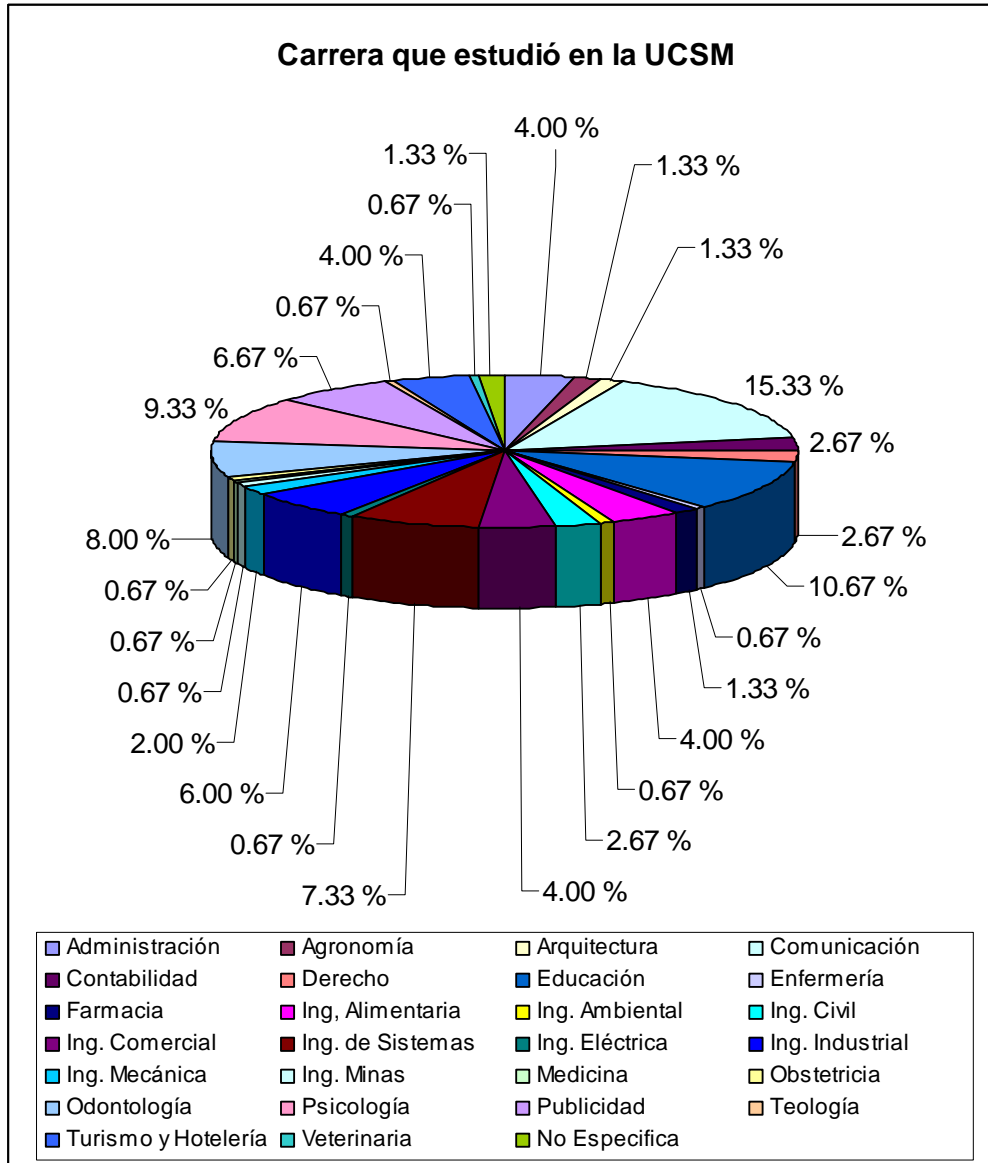
**Tabla N° 3: Carrera Profesional que estudió en la UCSM**

<b>alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Administración	06	4.00 %
Agronomía	02	1.33 %
Arquitectura	02	1.33 %
Comunicación	23	15.33 %
Contabilidad	04	2.67 %
Derecho	04	2.67 %
Educación	16	10.67 %
Enfermería	01	0.67 %
Farmacia	02	1.33 %
Ing. Alimentaria	06	4.00 %
Ing. Ambiental	01	0.67 %
Ing. Civil	04	2.67 %
Ing. Comercial	06	4.00 %
Ing. de Sistemas	11	7.33 %
Ing. Eléctrica	01	0.67 %
Ing. Industrial	09	6.00 %
Ing. Mecánica	03	2.00 %
Ing. Minas	01	0.67 %
Medicina	01	0.67 %
Obstetricia	01	0.67 %
Odontología	12	8.00 %
Psicología	14	9.33 %
Publicidad	10	6.67 %
Teología	01	0.67 %
Turismo y Hotelería	06	4.00 %
Veterinaria	01	0.67 %
No Especifica	02	1.33 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00 %</b>

Fuente: elaboración propia 2013

Se puede observar en el cuadro que los encuestados están distribuidos en todas y cada una de las especialidades que oferta la Universidad Católica de Santa María, por lo tanto tendremos la opinión de los egresados y/o graduados de todas las carreras. Aunque no hay equilibrio en los informantes de cada una de las carreras, es decir, en algunas de ellas hay más o menos presencia de egresados; no obstante, no implica sesgos en los resultados.

Gráfico N° 3: Carrera Profesional que estudió en la UCSCM



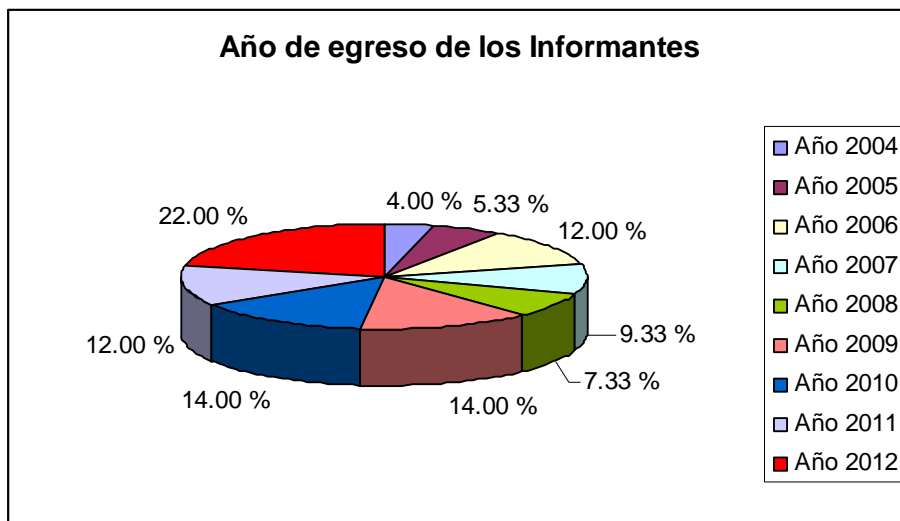
**Tabla N° 4: Año de egreso de los Informantes**

<b>alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Año 2004	6	4.00 %
Año 2005	8	5.33 %
Año 2006	18	12.00 %
Año 2007	14	9.33 %
Año 2008	11	7.33 %
Año 2009	21	14.00 %
Año 2010	21	14.00 %
Año 2011	18	12.00 %
Año 2012	33	22.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

El año de egreso más distante es el 2004 y el más reciente el 2012, la distribución porcentual es: año 2004, 06 encuestados, 4%; año 2005, 8 encuestados, 5.33%, año 2006, 18 encuestados, 12%; año 2007, 14 encuestados, 9,33%; año 2008, 11 informantes, 7,33%; año 2009, 21 encuestados; año 2010, 21 encuestados, 14%; año 2011, 18 encuestados, 12% y por último, año 2012, 33 encuestados, 22%. Como se aprecia, la acumulación de encuestados se presenta den los encuestados egresados de años más recientes.

Gráfico N° 4: Año de egreso de los Informantes



**Tabla N° 5: Obtención del Título Profesional**

alternativas	f	%
Sí	96	64.00 %
No	54	36.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

De los 150 encuestados han obtenido el título profesional, 96 egresados que representan el 64%, y no lo han obtenido, 54 que significa el 36% del total. Parece lógico pensar que en el segmento de no titulados podría estar la opinión negativa de la satisfacción del servicio utilizado, pues tendrían algunas “razones” para culpar a la universidad de la frustración de no haber obtenido el título profesional, sobre todo, de quienes egresaron hace varios años.

**Gráfico N° 5: Obtención del Título Profesional**



**Tabla N° 6: Trabajo en la Profesión**

Alternativas	f	%
Sí	94	62.67 %
No	56	37.33 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En cuanto a si los encuestados trabajan en la carrera que estudiaron, 94 encuestados que representa el 62,67% afirmaron que sí y el 37,33%, 56 encuestados, que no. Como en el cuadro anterior, las cifras son más o menos similares, por lo que deducimos que será en esta población los que no se sientan satisfechos con el servicio educativo.

**Gráfico N° 6: Trabajo en la Profesión**



**Tabla N° 7: Dominio teórico del docente**

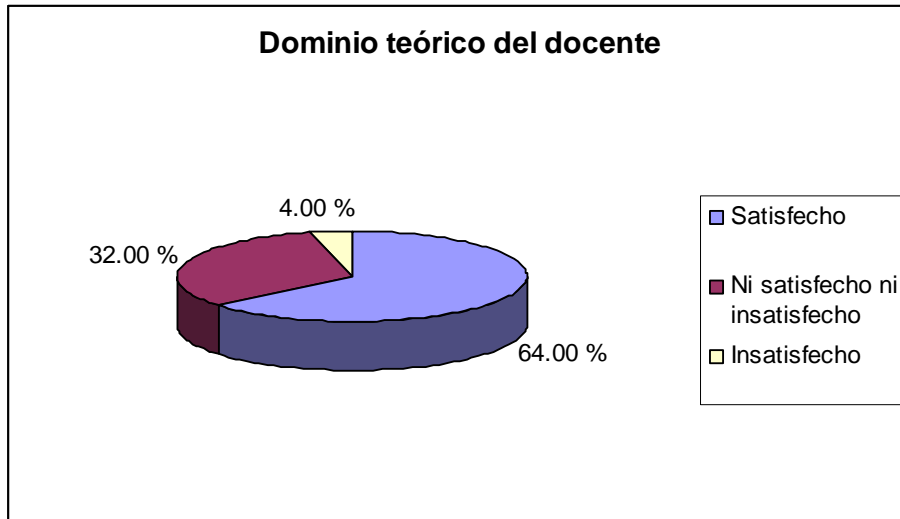
Alternativas	f	%
Satisfecho	96	64.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	48	32.00 %
Insatisfecho	6	4.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En cuanto a la satisfacción del dominio teórico del docente, los encuestados expresaron su opinión del siguiente modo: 96 encuestados que representan el 64% se sienten satisfechos, 48 egresados, el 32%, asumieron la indeterminación pues marcaron la respuesta ni satisfecho ni insatisfecho y 6 encuestados se mostraron insatisfechos.

En relación con nuestras inferencias, este porcentaje del 32% que no ha formado opinión favorable ni desfavorable, podría ser el segmento de egresados que no han obtenido su título profesional, pese a que terminaron la carrera hace años y la frustración de no alcanzar su primera meta profesional (licenciatura) los coloca en este cuadro en la fase de indeterminación.

Gráfico N° 7: Dominio teórico del docente



**Tabla N° 8: Aplicaciones prácticas de los docentes**

Alternativas	f	%
Satisfecho	24	16.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	102	68.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

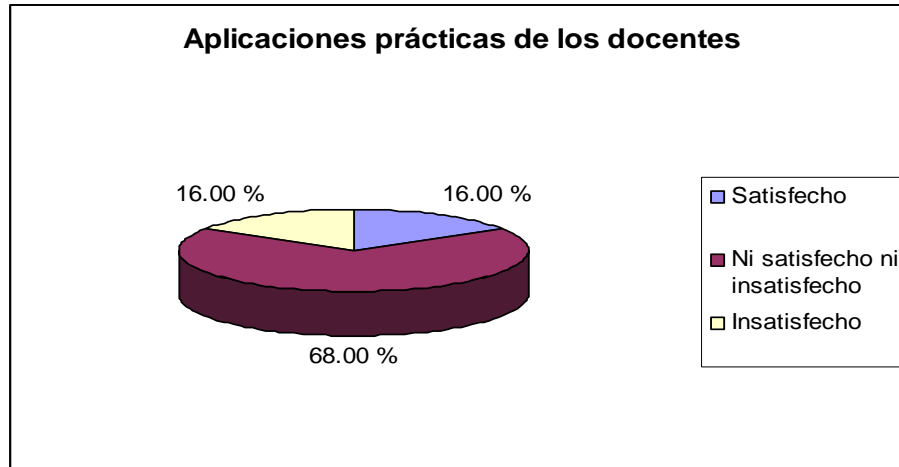
Fuente: elaboración propia 2013

Las respuestas a esta pregunta se presentan así: satisfechos 24 egresados (16%) ni satisfecho ni insatisfecho, 102 informantes (68%) e insatisfecho, 24 personas (16%).

Se aprecia en esta tabla que la satisfacción ha disminuido ostensiblemente hasta al 16% y con el mismo porcentaje ha crecido la insatisfacción. Sin embargo, la indeterminación

Subió al doble, es decir, al 68% del total. Podemos proponer dos explicaciones: la primera, que algunos docentes no se esfuerzan lo suficiente en las asignaturas de prácticas y segundo, lo cursos teóricos son demasiado teóricos, al punto que no tienen aplicaciones prácticas, por lo tanto, La insatisfacción y la indeterminación predominan en esta tabla.

Gráfico N° 8: Aplicaciones prácticas de los docentes



**Tabla N° 9: Preparación de las clases de los docentes**

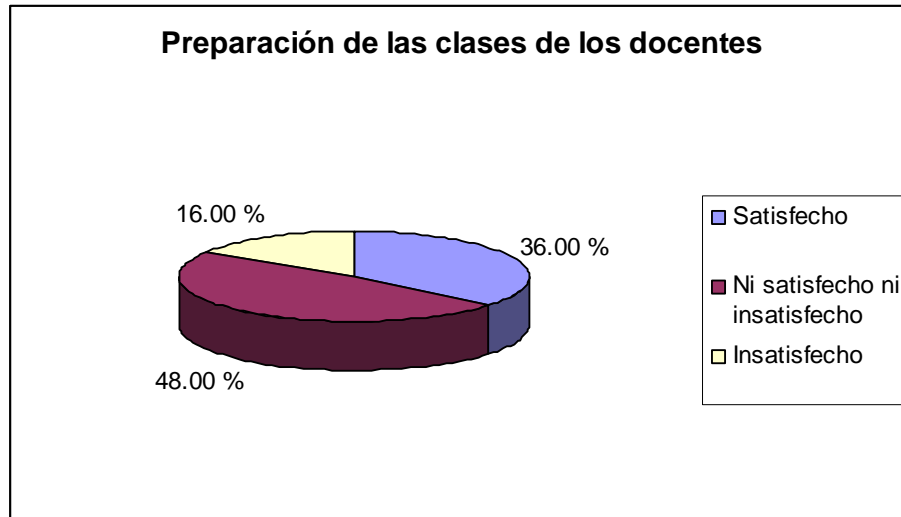
Alternativas	f	%
Satisfecho	54	36.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	72	48.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Sobre la preparación de clases de los docentes, 54 encuestados se declaran satisfechos (36%) , 72 sujetos (48%) marcaron la opción ni satisfecho ni insatisfecho, 24 encuestados (16%) se declaran insatisfechos.

Nuevamente la indeterminación tiene un porcentaje importante (48%) lo que indica que los egresados no han formado una opinión sólida sobre el tema evaluado y que podrían sumarse a la satisfacción o insatisfacción.

**Gráfico N° 9: Preparación de las clases de los docentes**



**Tabla N°10: Uso de recursos didácticos de los docentes**

Alternativas	f	%
Satisfecho	90	60.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	60	40.00 %
Insatisfecho	0	0.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En la tabla que apreciamos, uso de recursos didácticos de los docentes, 90 encuestados (60%) del total se declaran satisfechos, 60 encuestados ni satisfechos ni insatisfechos y nadie, insatisfecho. Estas cifras revelan que los docentes, la mayoría, usan adecuadamente los recursos didácticos.

Gráfico N°10: Uso de recursos didácticos de los docentes



**Tabla N°11: Interés del docente por el aprendizaje del alumno**

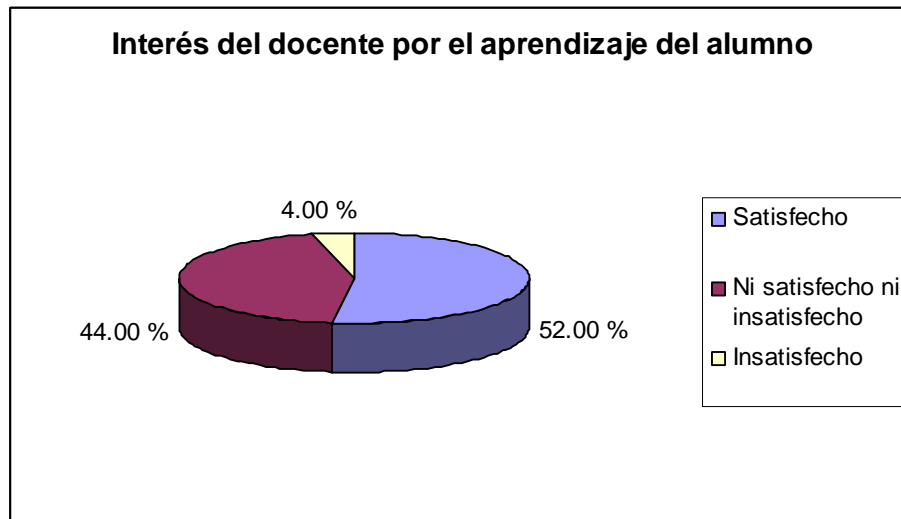
Alternativas	f	%
Satisfecho	78	52.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	66	44.00 %
Insatisfecho	6	4.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En esta tabla sobre el interés del docente por el aprendizaje del alumno, 78 encuestados (52%) expresan su satisfacción por este rubro, 66 encuestados (44%) se muestran ni satisfechos ni insatisfechos y 6 informantes (4%) se declaran insatisfechos.

Aunque la satisfacción alcanza a la mayoría de la población estudiada, la indeterminación sigue siendo un resultado preocupante.

Gráfico N°11: Interés del docente por el aprendizaje del alumno



**Tabla N°12: Interés del docente por los problemas del alumno**

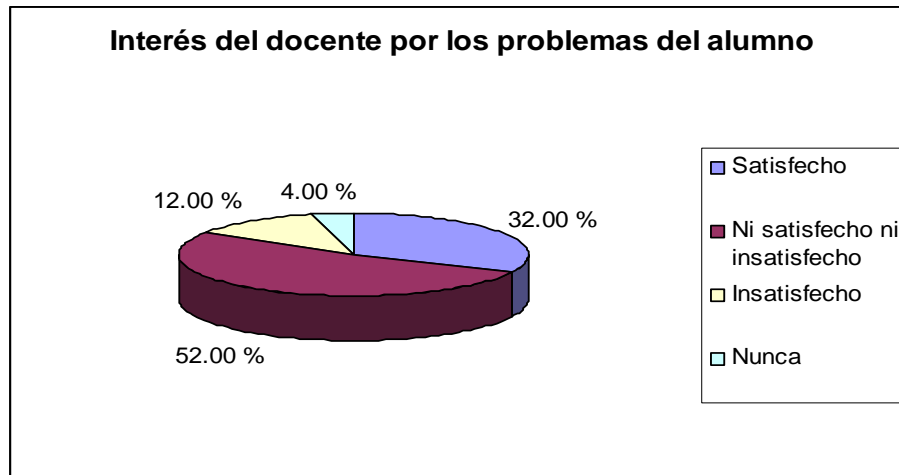
Alternativas	f	%
Satisfecho	48	32.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	78	52.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Los resultados del cuadro indican que 48 egresados se sienten satisfechos con el interés del docente por los problemas del alumno (32%) y un poco más de la mitad de los informantes (78), alrededor del 52% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos. 24 encuestados (16%) expresan su insatisfacción por este tema.

Como es bien sabido, los estudiantes debido a su edad tienen problemas emocionales, de adicción, familiares, etc. que a veces repercuten en su rendimiento académico y social. Los profesores tenemos que percatarnos de este hecho y tratar de ayudarlos o buscarles ayuda adecuada, y como podemos ver en el cuadro, la mayoría permanece en la indeterminación, pues se supone que tienen tantos argumentos en contra como a favor y por lo tanto, no se deciden ni por uno ni por otro.

Gráfico N°12: Interés del docente por los problemas del alumno



**Tabla N°13: Reputación académica de los docentes**

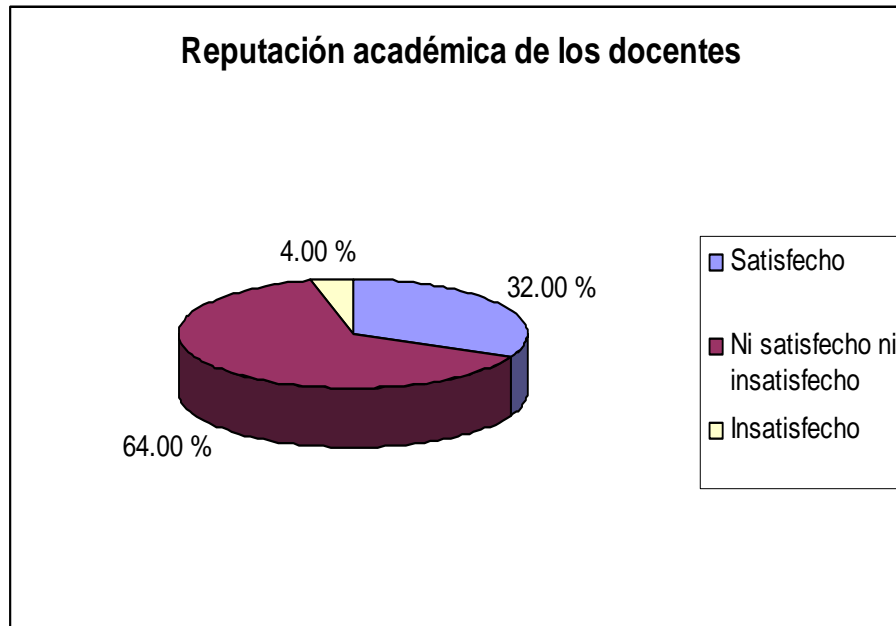
Alternativas	f	%
Satisfecho	48	32.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	64.00 %
Insatisfecho	6	4.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

La reputación o prestigio es un concepto que se aplicó inicialmente a las personas y luego, a servicios, productos, marcas, etc. Reputación es prestigio, fama (Haz fama y échate a la cama dice una expresión popular). Cuando un estudiante ingresa a la universidad, la primera información que recibe el alumno son las apreciaciones de los docentes: "es buen profesor", "es jalador", "es mañoso", etc. esas apreciaciones ciertas o no constituyen la reputación del docente. Sobre este tema, 48 encuestados se muestran satisfechos, 96 (64%) ni satisfechos ni insatisfechos y 6 informantes (4%) francamente insatisfechos.

Otra vez estamos frente a la indeterminación mayoritaria (64), que como explicamos en otro cuadro esconde tanto las posibilidades de satisfacción como las de insatisfacción.

Gráfico N°13: Reputación académica de los docentes



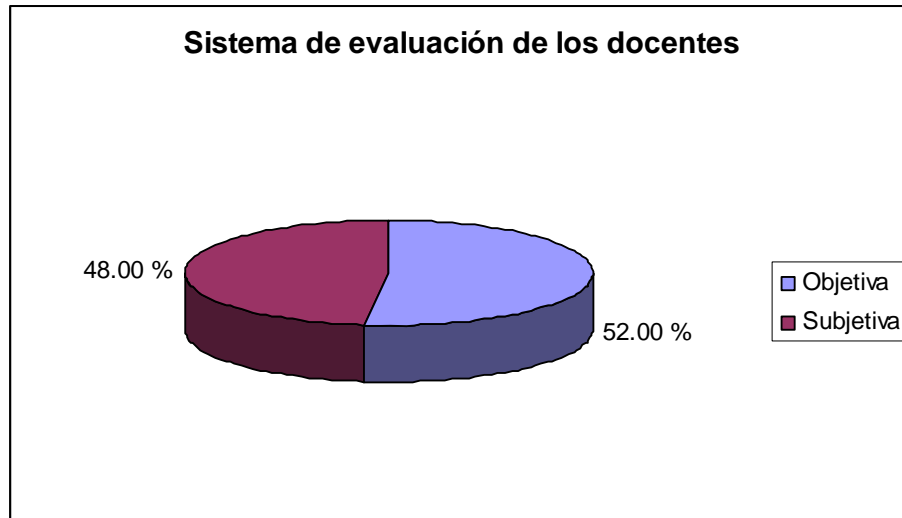
**Tabla N°14: Sistema de evaluación de los aprendizajes**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Objetiva	78	52.00 %
Subjetiva	72	48.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En relación al sistema de evaluación para evaluar los aprendizajes, el 52% (78 encuestados creen que es objetiva y el 48% (72) afirman que es subjetiva. Estas cifras deben ser preocupantes, ya que casi la mitad de la población estudiada cree que la evaluación es subjetiva.

Gráfico N°14: Sistema de evaluación de los aprendizajes



**Tabla N° 15: Interacción Docente-Alumno**

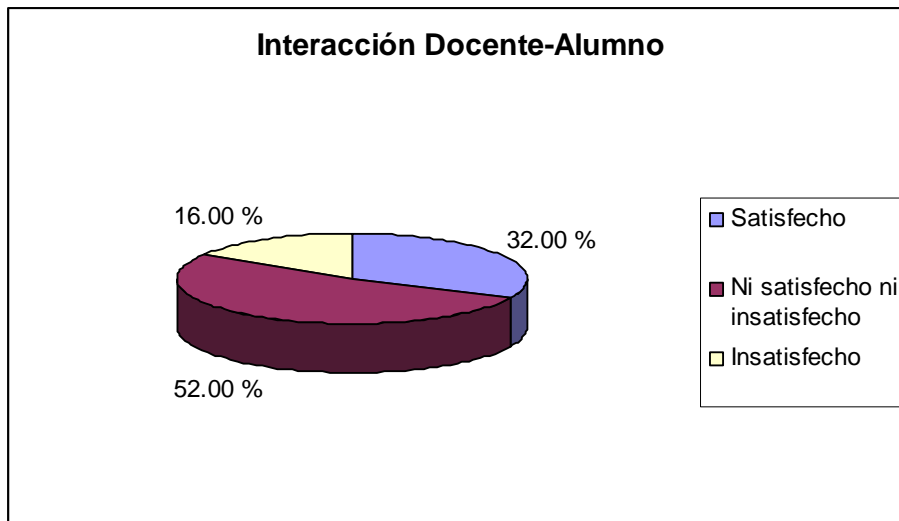
<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Satisfecho	48	32.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	78	52.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Sobre la interacción docente-alumno, 48 encuestados (32%) dicen estar satisfechos, más de la mitad de la población investigada, 78 informantes (52%) no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, 24 encuestados (16%) señalan estar insatisfechos.

Toda interacción social se da dentro del marco de normas o pautas que regulan la interacción, debido a la distancia generacional entre profesor-alumno, algunas veces la interacción fracasa por el manejo de normas diferentes lo mismo que de intereses conversacionales. Sin embargo, el docente debe buscar acercarse a las normas de los estudiantes para que no fracase la interacción.

Gráfico N° 15: Interacción Docente-Alumno



**Tabla N°16: Reputación del docente**

Alternativas	f	%
Satisfecho	42	28.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	90	60.00 %
Insatisfecho	18	12.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Según la tabla sobre la imagen social de los docentes, 42 encuestados (28%) dicen estar satisfechos, un alto número de encuestados (90) dicen estar ni satisfechos ni insatisfechos (60%) y 18 (12%) se muestran insatisfechos.

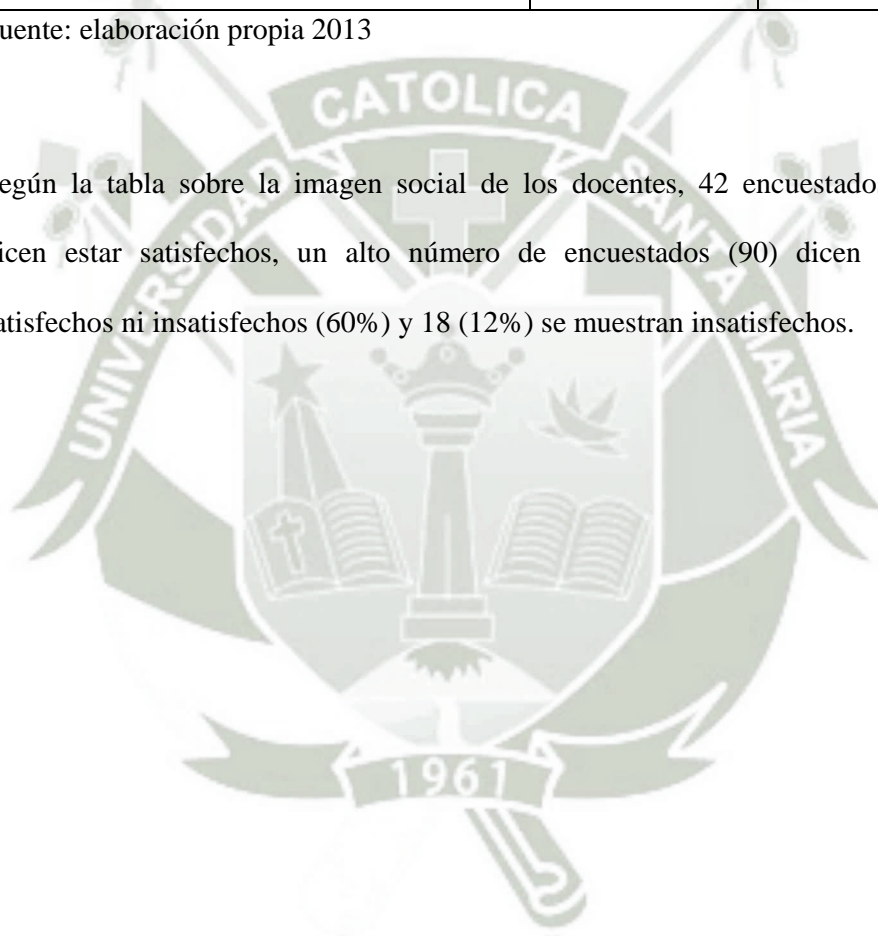
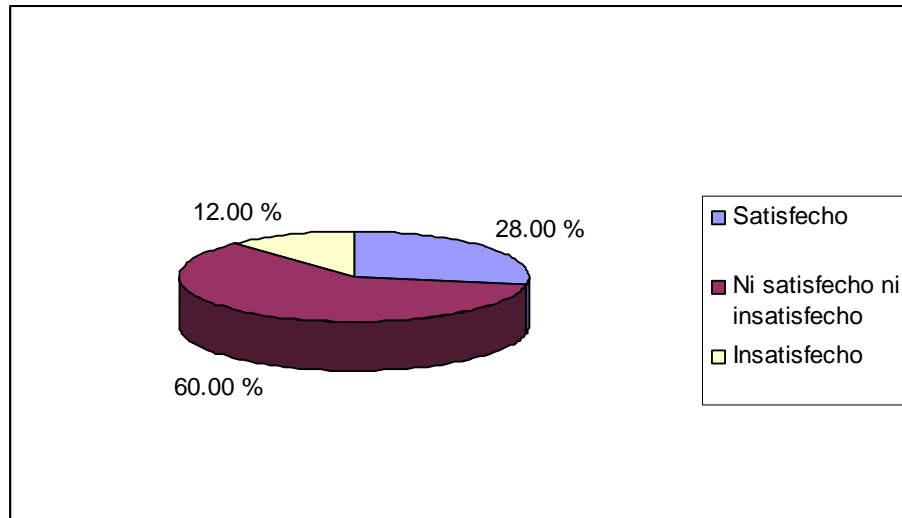


Gráfico N°16: Reputación del docente



**Tabla N°17: Los docentes inculcan valores**

alternativas	f	%
Satisfecho	54	36.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	78	52.00 %
Insatisfecho	18	12.00 %
Total	150	100.00 %

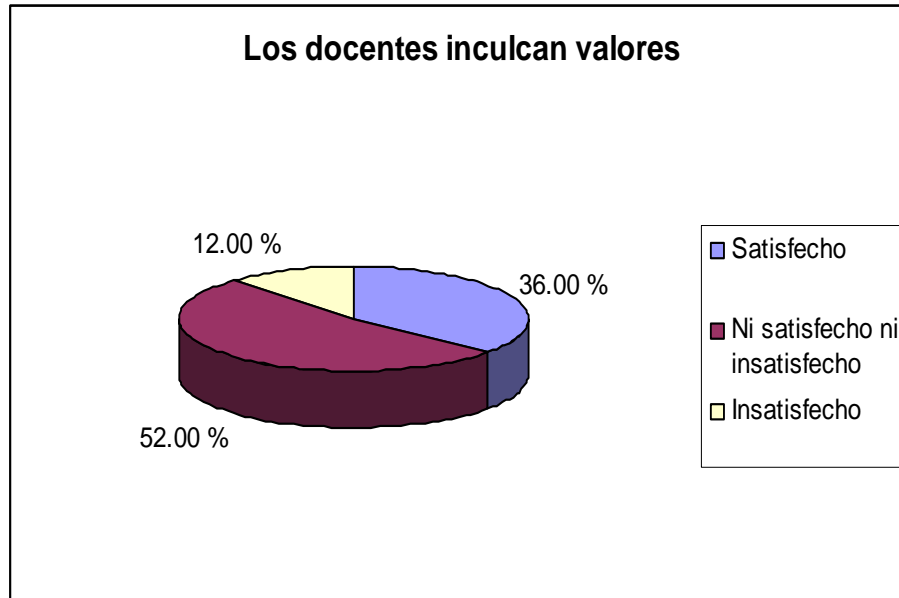
Fuente: elaboración propia 2013

En cuanto a la satisfacción de si los docentes inculcan valores, 54 encuestados (36%

Están satisfechos. 78 egresados (52%) marcaron la opción ni satisfecho ni insatisfecho, y 18 personas (12%) se mostraron insatisfechos.

Nuevamente, la respuesta mayoritaria es la indeterminación del ítem de satisfacción evaluado.

Gráfico N°17: Los docentes inculcan valores



**Tabla N° 18: Horario de atención del servicio administrativo**

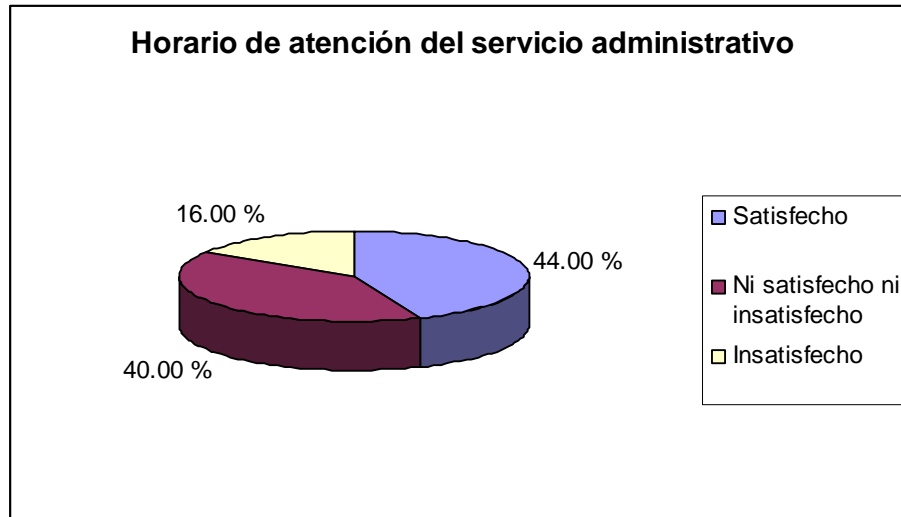
Alternativas	f	%
Satisfecho	66	44.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	60	40.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Según este cuadro, horario de atención del servicio administrativo, 66 encuestados (44%) se encuentran satisfechos, en cambio, no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, 60 encuestados (40%), y por último, 24 egresados (16%) se muestran insatisfechos.

Como se aprecia, la indeterminación se extiende también a la evaluación del horario de atención de la administración universitaria.

Gráfico N° 18: Horario de atención del servicio administrativo



**Tabla N°19: Capacidad de respuesta a peticiones y/o informaciones del servicio administrativo**

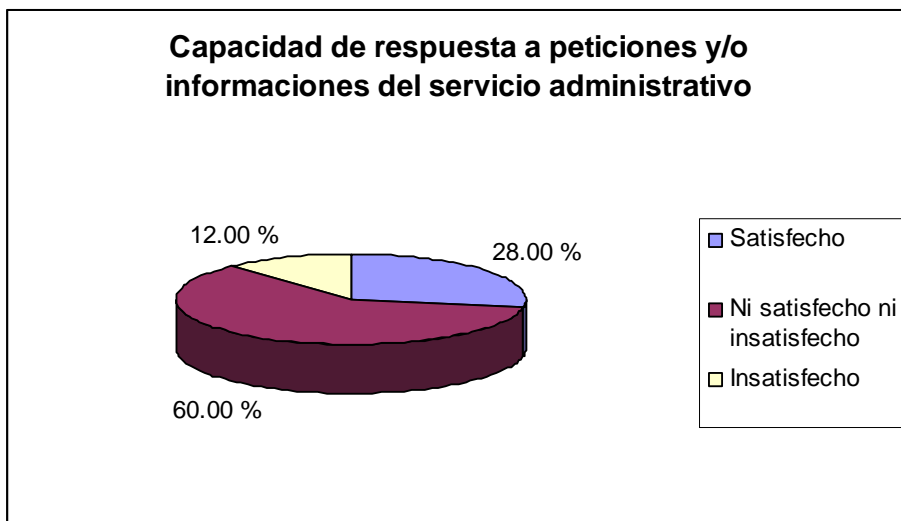
Alternativas	f	%
Satisfecho	42	28.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	90	60.00 %
Insatisfecho	18	12.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

La tabla correspondiente a la información del servicio administrativo, indica que el 28% se encuentra satisfecho, un porcentaje mayoritario, 60%, ni satisfecho ni insatisfecho, y el 12% (18) insatisfecho.

Se repite y con más fuerza la indeterminación de los jóvenes para evaluar este tópico.

**Gráfico N°19: Capacidad de respuesta a peticiones y/o informaciones del servicio administrativo**



**Tabla N°20: Interacción social Alumno-Administrativo**

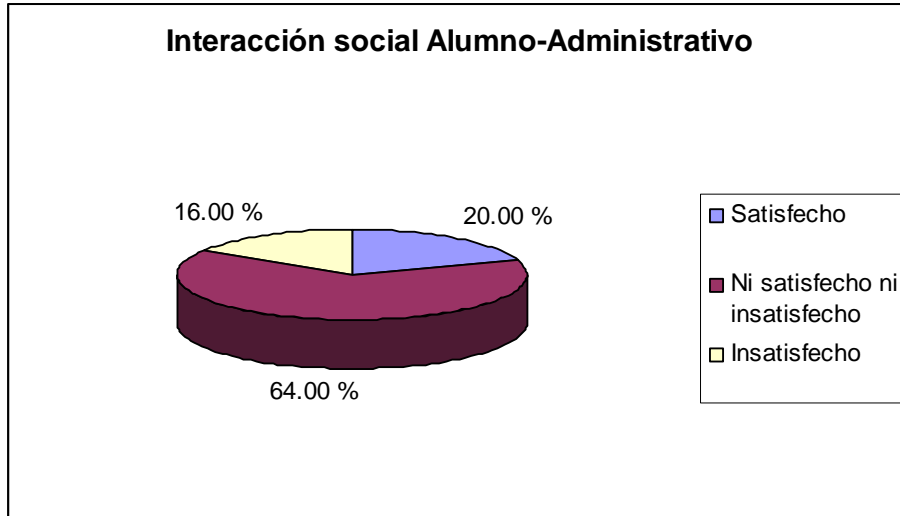
Alternativas	f	%
Satisfecho	30	20.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	64.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Según los encuestados la interacción social entre alumno-administrativo, es satisfactoria para la quinta parte de la población (20%), insatisfactoria para el 16% y ni satisfactoria ni insatisfactoria para un 64%.

La cifra de indeterminación ha subido en este rubro al porcentaje más alto de todas las tablas.

**Gráfico N°20: Interacción social Alumno-Administrativo**



**Tabla N° 21: Infraestructura de las aulas**

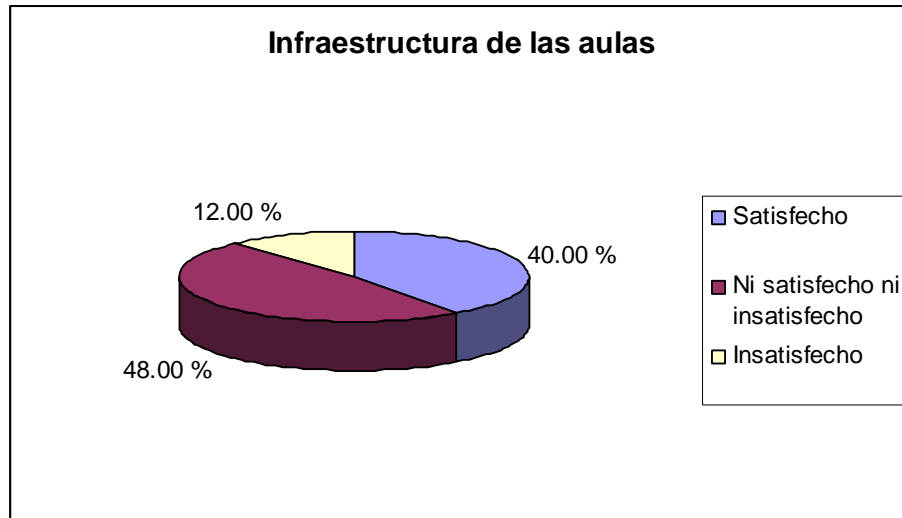
Alternativas	f	%
Satisfecho	60	40.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	72	48.00 %
Insatisfecho	18	12.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En esta tabla presentamos los resultados de la calidad de las aulas y se distribuye del siguiente modo: 40% expresan satisfacción, 48% ni satisfacción ni insatisfacción y 12%, insatisfacción.

El cuadro no es muy halagüeño para las aulas de la UCSM, todo lo contrario a lo que nosotros creíamos; una posible explicación puede ser que por causas estrictamente casuales o incidentales, no pudieron disponer oportunamente de un aula, o la misma no estuvo tan limpia como hubieran querido los estudiantes, o en los primeros días de clase, sobre todo en el primer semestre no hubo carpetas para algunos alumnos, etc.

Gráfico N° 21: Infraestructura de las aulas



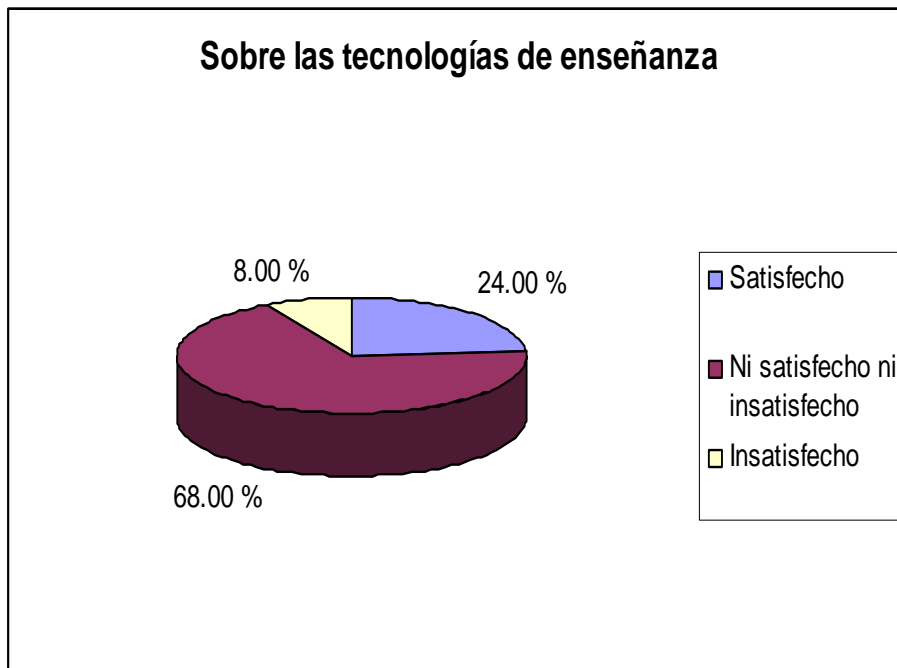
**Tabla N°22: Sobre las tecnologías de enseñanza**

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Satisfecho	36	24.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	102	68.00 %
Insatisfecho	12	8.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En este rubro consultamos sobre las tecnologías de enseñanza y las respuestas fueron así: satisfechos el 24%, ni satisfechos ni insatisfechos el 68% e insatisfechos el 8%. Las cifras de indeterminación son muy altas en relación a la satisfacción. ¿Qué pudo haber ocurrido para que se produzca este hecho? Es difícil intentar explicar razonablemente este resultado, pues como sabemos quienes hemos estudiado en la UCSM, esta hace todo lo posible para que las tecnologías de enseñanza acompañen el proceso enseñanza aprendizaje. Quizás, en algunos programas hubo alguna deficiencia tecnológica que no se corrigió a tiempo y entonces, los egresados no tienen argumentos a favor.

Gráfico N°22: Sobre las tecnologías de enseñanza



**Tabla N°23: Sobre los laboratorios**

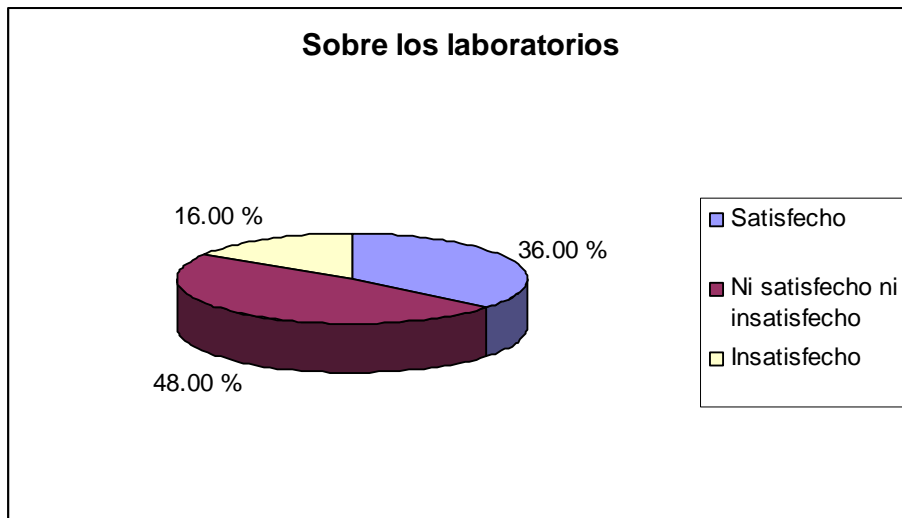
Alternativas	f	%
Satisfecho	54	36.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	72	48.00 %
Insatisfecho	24	16.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

En la misma línea que el anterior cuadro, ahora evaluamos, los laboratorios. El 36% dice estar satisfecho, el 48%, ni satisfecho ni insatisfecho y el 16%, insatisfecho.

Los laboratorios son sensibles a la obsolescencia, por tanto, se deben actualizar cada cierto tiempo, ya que en caso contrario los usuarios sienten malestar.

Gráfico N°23: Sobre los laboratorios



**Tabla N°24: Sobre el estado físico del campus**

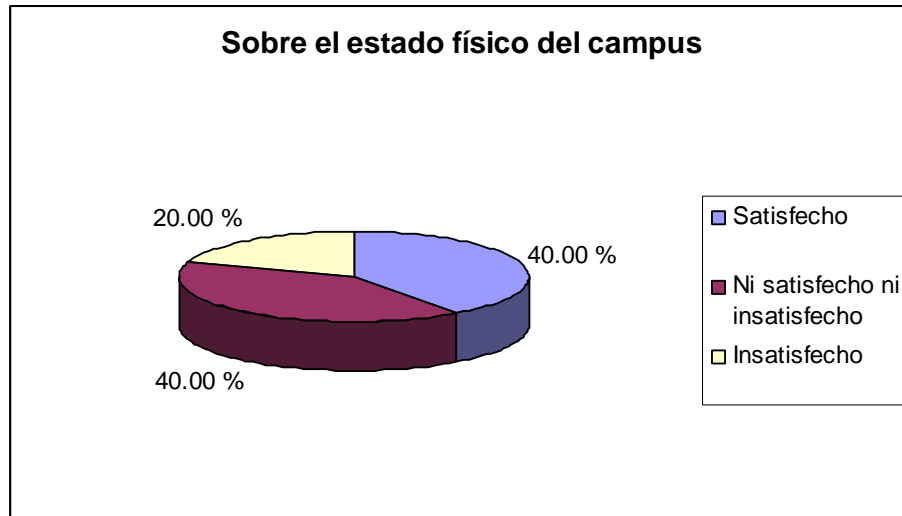
Alternativas	f	%
Satisfecho	60	40.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	60	40.00 %
Insatisfecho	30	20.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Según los egresados, el 40% se encuentra satisfecho con el estado físico del campus universitario, el mismo porcentaje (40%) ni satisfecho ni insatisfecho y el 20%, insatisfecho.

Quienes hemos estudiado en la UCSM, conocemos que el campus universitario se conserva en forma envidiable, por lo que un 40% de indeterminación no es explicable.

Gráfico N°24: Sobre el estado físico del campus



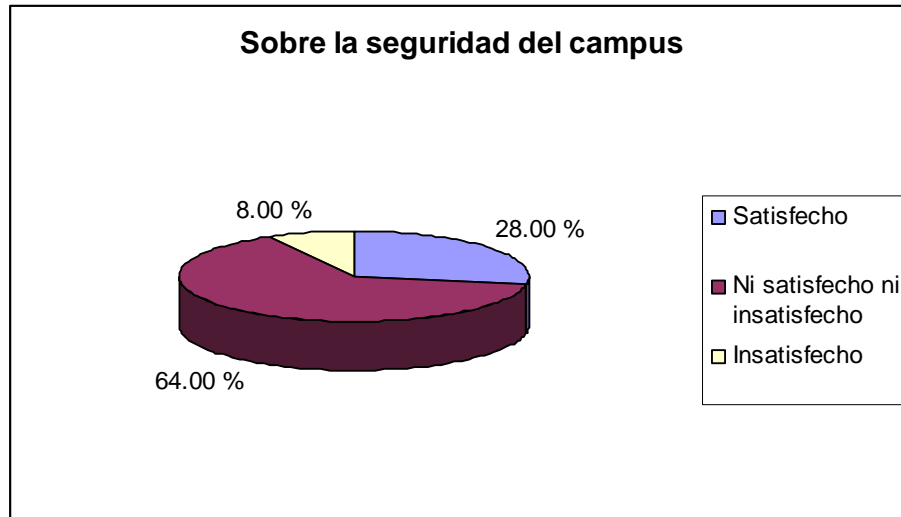
**Tabla N.25°: Sobre la seguridad en el campus**

Alternativas	f	%
Satisfecho	42	28.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	64.00 %
Insatisfecho	12	8.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

La seguridad siempre será un tema sensible, aun si los hechos de pillería menor son ocasionales. El 28% dice estar satisfecho, el 64%, ni satisfecho ni insatisfecho y el 8%, insatisfecho. Quizás no tienen conocimiento certero y no quieren opinar, por eso toman una posición indeterminada.

Gráfico N.25°: Sobre la seguridad en el campus



**Tabla N° 26: Satisfacción con la infraestructura deportiva**

Alternativas	f	%
Satisfecho	60	40.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	60	40.00 %
Insatisfecho	30	20.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Este cuadro evalúa la satisfacción con la infraestructura deportiva de la UCSM y en ese sentido, el 40% se muestra satisfecho, el mismo porcentaje (40%) ni satisfecho ni insatisfecho, y el 20%, insatisfecho.

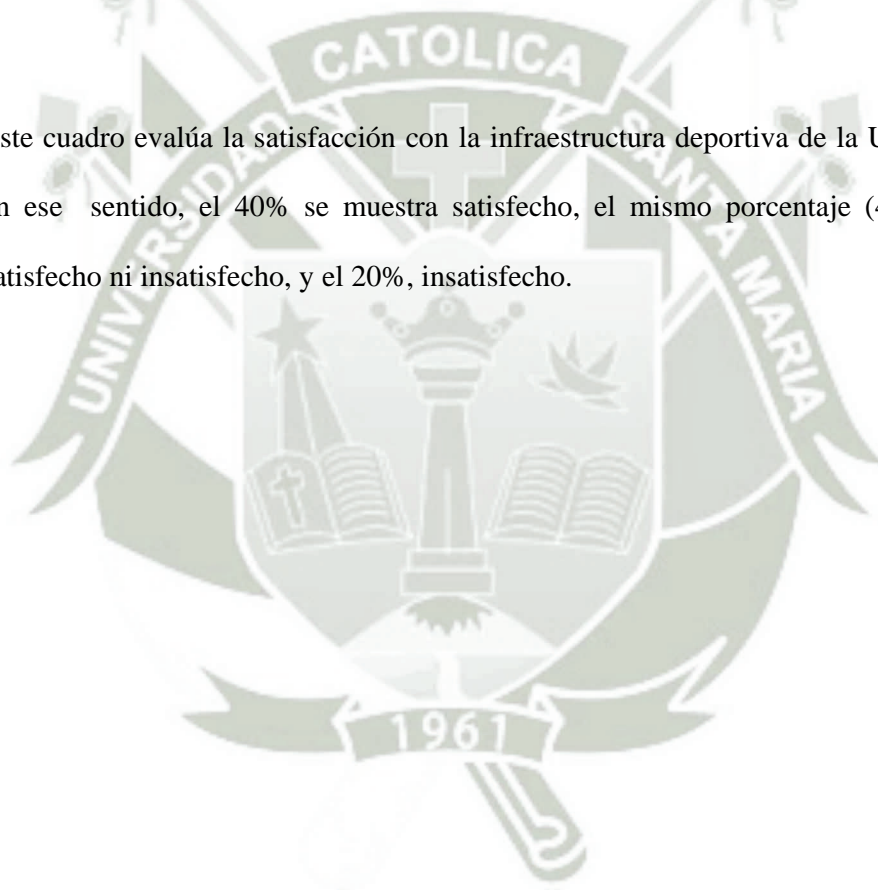
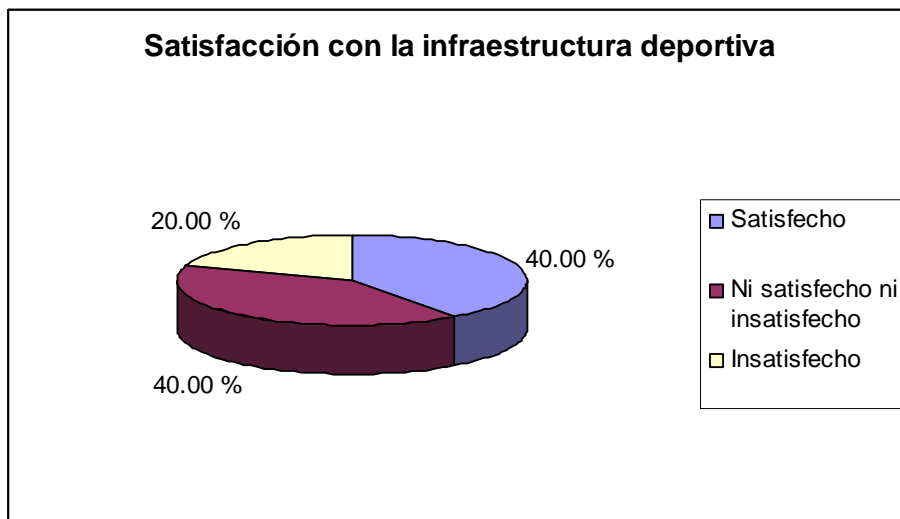


Gráfico N° 26: Satisfacción con la infraestructura deportiva



**Tabla N°27: Satisfacción con la recreación**

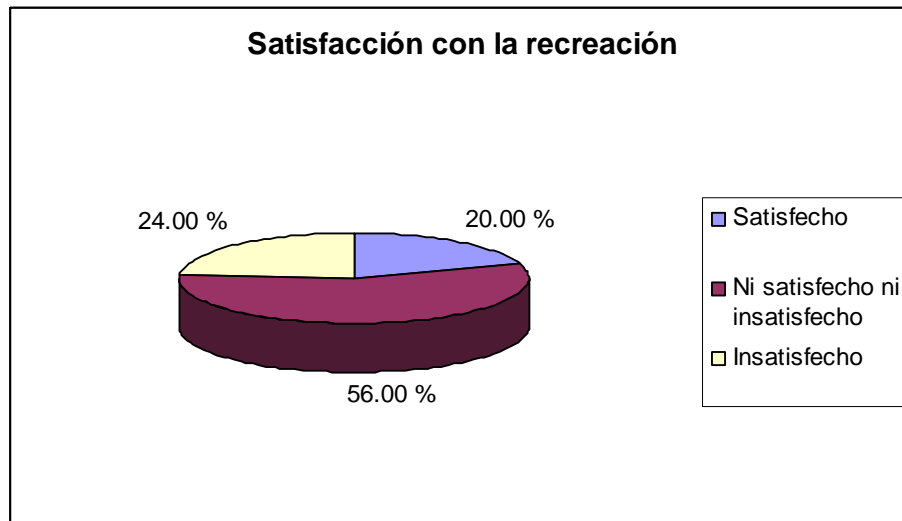
Alternativas	f	%
Satisfecho	30	20.00 %
Ni satisfecho ni insatisfecho	84	56.00 %
Insatisfecho	36	24.00 %
Total	150	100.00 %

Fuente: elaboración propia 2013

Se aprecia que el 20% está satisfecho con la recreación y cultura, el 56%, ni satisfecho ni insatisfecho y el 24%, insatisfecho.



Gráfico N°27: Satisfacción con la recreación



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** La satisfacción de los egresados en relación al servicio académico de los docentes es aceptable, pues en casi todos los ítems evaluados, sobrepasa más del 50% por ciento del total de encuestados. Sin embargo, se aprecia un disloque entre la teoría (64%) y la práctica (satisfacción 16%), así también sobre la preparación de clase de los docentes, la satisfacción alcanza el 36% del total; y en cuanto a recursos didácticos la satisfacción sube al 60%, en cuanto al interés del docente por el aprendizaje del alumno, la satisfacción es de 52% y bajo a 32% en el interés del docente por problemas del alumno. En cuanto a la reputación académica la satisfacción es 32% y la indeterminación 64%, la evaluación la consideran objetiva en el 52% y subjetiva en el 48%; pero baja la satisfacción (32%) en la interacción docente /alumno, lo mismo que en el hecho de inculcar valores.

**SEGUNDA.** En cuanto a la satisfacción sobre el servicio administrativo, los egresados solo se sienten satisfechos mayoritariamente (66%) con el horario de atención, en cuanto a la capacidad de respuesta, la satisfacción solo llega al 28% y en la interacción administrativo/alumno, bajo más todavía, al 20%. Po lo tanto predomina la insatisfacción e indeterminación.

**TERCERA.** Según la apreciación de los egresados, la infraestructura es la UCSM, en relación a las aulas, solo el 40% está satisfecho y la indeterminación llega al 48%, acerca de las tecnologías de enseñanza, solo el 24% declara su satisfacción y el 68% su indeterminación; los laboratorios, merecen una

satisfacción también baja, 36%, el estado físico del campo, 40% de satisfacción y 40% de indeterminación; y baja en cuanto a la seguridad al 28%, por consiguiente, la satisfacción de este servicio es deficiente.

**CUARTA.** Acerca de la recreación y deportes, la infraestructura deportiva, merece el 40% de satisfacción y el 48% de indeterminación y la recreación, apenas 20% de satisfacción. Entonces, la aprobación de este servicio es también deficiente.



## SUGERENCIAS

**PRIMERA.** Se sugiere que la Oficina de Tutoría de la UCSM debería preparar a los docentes tutores en la identificación de problemas emocionales, sociales y educativos para brindar asesoría a los alumnos y de esta manera, los estudiantes sientan que los docentes-tutores se preocupan por él o ellos.

**SEGUNDA.** Se sugiere que la Oficina de personal y el vicerrectorado administrativo deberían capacitar al personal administrativo en atención al cliente para que éste servicio tenga una respuesta óptima.

**TERCERA.** Se sugiere en relación a la infraestructura, laboratorios y tecnologías educativas, la Oficina correspondiente, debería hacer un análisis FODA, o cualquier otro que le permita identificar y corregir dificultades.

**CUARTA.** Se sugiere dar mayor importancia a las actividades de recreación y deportes para que los estudiantes se sientan más identificados con la UCSM y evalúen positivamente este servicio.

**QUINTA.** Se sugiere realizar investigaciones sobre este tema midiendo dos o más variables a nivel causal y relacional, lo mismo que con diseño cualitativo para conocer las causas del descontento de los egresados.

## BIBLIOGRAFÍA

Bullón, S. (2007). La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad. Tesis de Licenciatura. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Mención en Psicología Educacional.

Comisión Nacional de Acreditación (2006). *Lineamientos para la Acreditación de programas*. Fecha: 10 de noviembre del 2013 en <http://www.cna.gov.co>

Elías, J. (2000). *Cientes contentos de verdad: claves para comprender clientes y usuarios*. Barcelona: Gestión 2000.

Gento, S. (2002). La evaluación de la satisfacción educativa en un enfoque de calidad institucional. En Castillo, S. (Coord.). *Compromisos de la evaluación educativa*. Madrid: Prentice Hall.

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. Fecha: 20 de setiembre del 2009.en <http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/>

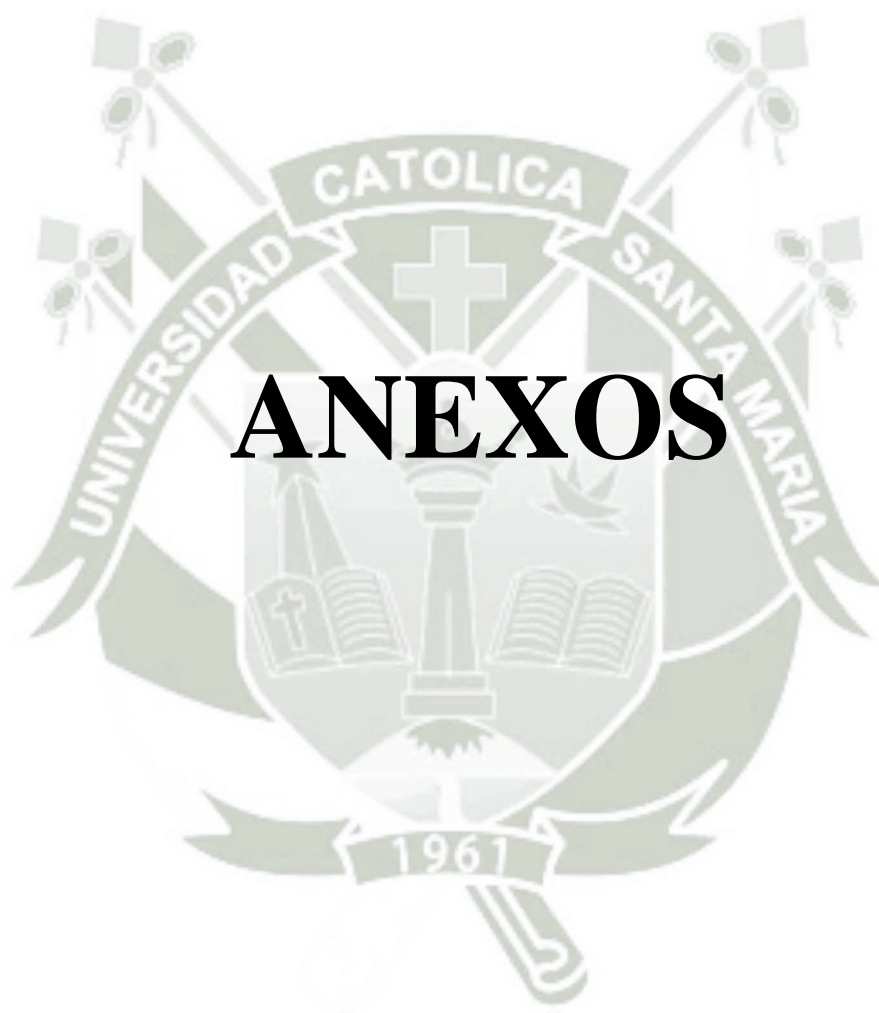
González López, I. (2003). Determinación de los elementos que condicionan la calidad de la universidad: aplicación práctica de un análisis factorial. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 9, (1), 83-96. Fecha: 12 de noviembre del 2013. En [http://www.uv.es/RELIEVE/v9n1/RELIEVEv9n1\\_4.htm](http://www.uv.es/RELIEVE/v9n1/RELIEVEv9n1_4.htm)

Herrera, D. (2009). *Teorías contemporáneas de la motivación. Una perspectiva aplicada*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

López Frutos, J.M. (2005). *Investigación y práctica en motivación y emoción*. España: Antonio Machado Libros.

Mejías, A., Reyes, O. y Maneiro, N. (2006) Calidad de los servicios en la educación superior Mexicana: aplicación del servqualing en Baja California. *Investigación y Ciencia*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20, (3), 418-430.



# ANEXOS

## CUESTIONARIO

### I. DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo: M( ) F( )
3. Carrera profesional que estudió en la UCSM: \_\_\_\_\_
4. ¿Qué año egresó \_\_\_\_\_
5. Obtuvo el título profesional? Sí( ) No( )
6. ¿Trabaja en su profesión? Sí( ) No( )

### II. DATOS ESPECÍFICOS

#### 7. Satisfacción del servicio académico de los profesores que le enseñaron:

##### 7.1. Dominio teórico del docente:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

##### 7.2. Aplicaciones prácticas de los docentes:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

##### 7.3. En cuanto a la preparación de clases de los docentes se siente Ud:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

##### 7.4. En cuanto al uso de los recursos didácticos que usaban sus profesores, Ud. se siente:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

##### 7.5. En relación al interés que ponían los docentes por el aprendizaje de los alumnos:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

7.6. En relación al interés que ponían los docentes por los problemas de los alumnos:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Nunca

7.7. Sobre la reputación académica de los docentes que le enseñaron, usted se siente:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

7.8. El sistema de evaluación de los docentes era

- a. Objetiva
- b. Subjetiva

**8. Satisfacción con la conducta o comportamiento del docente en cuanto a:**

8.1. La interacción docente-alumno:

- a. Satisfecho Amical
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

8.2. La imagen social de sus docentes, Ud. se siente:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

8.3. Los maestros inculcaban valores por lo tanto, Ud. se siente :

- a. satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

**9. Satisfacción con el servicio administrativo:**

9.1. Horario de atención:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

9.2. Capacidad de respuesta a peticiones y/o informaciones

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

9.3. En relación a la interacción social alumno/administrativo, Ud se siente: fue:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

## 10. Satisfacción con la infraestructura

### 10.1. Con las aulas:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

### 10.2. En relación a las tecnologías de enseñanza:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

### 10.3. En relación a los laboratorios:

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

### 10.4. Estado físico del campus

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

### 10.5. Seguridad en el campus

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

## 11. Satisfacción con recreación y deportes

### 11.1. Satisfacción con la infraestructura deportiva

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insatisfecho

11.2. Satisfacción con la recreación

- a. Satisfecho
- b. Ni satisfecho ni insatisfecho
- c. Insastifecho

