

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE GRADO

PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN UNIVERSITARIA DE LOS ROSARISTAS

Francisco Bohórquez Perilla, Natalia Melissa Barrero Forero, Daniel Gómez Delgado, Adriana

Marcela Rey Sánchez, Rafael Castañeda Arenas.

RESUMEN

“Para mejorar nuestro conocimiento debemos aprender menos y contemplar más”

Rene Descartes.

La necesidad constante de mejorar, intrínseca en el ser humano desde siempre, hizo que un trabajo de clase se transformara en un documento estructurado y completo que pretende reflejar la situación actual del servicio educativo que presta la Universidad del Rosario.

Se inició en 2009 durante la asignatura de Investigación de Mercados con el Profesor Jairo Enrique Peñuela, con el objetivo de indagar y conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad, respecto a los servicios que se ofrecen y así poder identificar factores que se podrían mejorar. Para esto, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo, basado en la aplicación de encuestas y entrevistas personales. Así mismo, se llevaron a cabo sesiones en grupo para alimentar con ideas de los estudiantes, la herramienta que se pretendía usar para la medición.

Se dividió el estudio en dos fases; primera fase en I semestre de 2009 y segunda fase en II semestre de 2009. Para la primera etapa se indagó la percepción, satisfacción y proyección de los estudiantes de la universidad y en la segunda etapa se agregó el tema de la comunicación Universidad-Estudiantes considerándose relevante para evaluar la satisfacción en general. Los resultados encontrados permiten concluir que la universidad del Rosario es considerada por los estudiantes como una institución de calidad que debe seguir centrada en sus procesos de mejoramiento continuo en pro de posicionarse como la mejor e impactar en el desarrollo del país.

ABSTRACT

The constant need of improvement, always inherent in the human being, made that a class work transform into a structured and complete document that pretends reflect the current status of the educational services provided by the Universidad del Rosario.

In 2009 began during the subject Markets Research with the teacher Jairo Enrique Peñuela, in order to ascertain and determine the satisfaction level of the University students regarding the services offered by it and with this to identify factors that could upgrade. For this, we performed a quantitative and qualitative study, based on the application of personal interviews accompanied with conducted group sessions to feed the measurement tool with ideas and concepts.

This study was divided in two phases, First and Second Semester 2009. In the first stage we inquire about the perception, satisfaction and projection of the students and in the second stage it was an approach that assessed how they University communicated with the students and the effectiveness of the information that they received. As a conclusion, we identified that Universidad del Rosario is considered by students as an institution of high quality but it has to still more focusing on the continuous improvement of some of its processes identified by students in order to position as the best, but beyond of this to have a positive impact on the country's development.

PALABRAS CLAVES

Estudiante Rosarista: Coparticipante y en este caso, un cogobernante de la universidad del Rosario y que vive la experiencia universitaria durante un largo período en el que establece relaciones sociales y culturales que lo forman.

Percepción de los Estudiantes: Aquella imagen general que tienen los estudiantes de los diferentes servicios ofrecidos por la Universidad.

Satisfacción del Cliente: Es la sensación que tiene el cliente de haber recibido el producto o servicio demandado.

Calidad: “Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”¹.

Educación: es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y deberes”².

Cultura Rosarista: Todas aquellas características en la formación de los estudiantes Rosaristas que los diferencian de los demás profesionales.

Información Institucional: Información relacionada con la Universidad, procedimientos, servicios, calendarios, etc.

Proyección Estudiantes: Aquella imagen y condiciones que los estudiantes esperan tener en el largo plazo.

Comunicación interinstitucional: Canales de comunicación (correos electrónicos, flyers, carteleras, transmisión de mensajes, etc.) utilizados por la Universidad para dar a conocer temas de interés entre los estudiantes.

¹ Ver Norma ISO 8402

² Ver Ley General de Educación de Colombia (Ley 115 de 1996) de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>

AGRADECIMIENTOS

Llegado el momento final para concluir este trabajo de grado, es preciso dedicar un espacio para agradecer a todas aquellas personas que apoyaron y colaboraron durante el tiempo que tomó realizarlo, gracias a ellas hoy es una realidad.

A Dios y a nuestros padres debemos agradecer; a ellos que con sus esfuerzos y deseos nos permitieron llegar hasta este punto. La confianza e inspiración que han despertado en nosotros ha sido el motor de impulso en muchos momentos de la vida. Su experiencia y sabiduría ha sido la luz y guía en diferentes circunstancias y su apoyo nos concede avanzar con paso firme en nuestro trabajo.

Al Profesor Jairo Enrique Peñuela Rodríguez, quien con sus conocimientos y consejos ayudó a tallar este trabajo. Su labor dentro del proyecto y su amabilidad como Director ha sido fundamental para concluir el trabajo que hoy se presenta. Al Dr. Luis Fernando Restrepo y al Dr. Fernando Locano, quienes desde la Decanatura de la Facultad de Administración impulsaron nuestro trabajo, siendo guías con sus conocimientos y experiencias, creyendo en nuestro trabajo.

A cada uno de los autores que decidieron unir conocimiento, aptitud y responsabilidad para hacer de este trabajo el reflejo mismo de las personalidades tan únicas que poseen, de las ideas y conceptos que los definen y de la cálida amistad expresa sólo por el ser humano cuando logra dejar huella en una vida.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
PALABRAS CLAVES.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
CAPITULO I, Introducción.....	1
1.1 Introducción	1
CAPITULO II, Marco Conceptual	2
2.1 Conceptos	2
2.1.1 El concepto de la calidad.....	2
2.1.2 Evaluación de la calidad.....	3
2.1.3 De la satisfacción del cliente a la satisfacción estudiantil.....	5
2.1.4 La satisfacción del estudiante.....	7
2.1.5 Importancia de la satisfacción estudiantil en la competitividad en Colombia	7
2.2 Contextualización de la Universidad.....	9
CAPITULO III, Justificación, Variables y Metodología	14
3.1 Justificación.....	14
3.1.1 Problema	15
3.1.2 Objetivo General	15
3.1.3 Objetivo Específico	15
3.2 Variables.....	16
3.2.1 Variables Independientes	16
3.2.2 Variables Dependientes.....	17
3.2.3 Variables Extrañas	17
3.3 Metodología	17
3.3.1 Diseño	17

3.3.2 Participantes	18
3.3.3 Instrumentos	18
3.3.4 Estructura	19
3.3.5 Procedimiento	19
CAPITULO IV, Análisis de Datos y Resultados	21
4.1 Resultados primer Semestre de 2009	21
4.2 Resultados segundo Semestre de 2009.....	35
CAPITULO V, Conclusiones y Recomendaciones.....	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones	66
BIBLIOGRAFÍA.....	69

I. INDICE DE GRÁFICOS

I.I Resultados 2009 I

Gráfica 1 y 2. Participación por género y Estudiantes en doble programa.	21
Gráfica 3. Universidades más opcionadas para ingreso.	22
Gráfica 4 Universidades de dónde provenía.	23
Gráfica 5. Canales para conocer la Universidad.	23
Gráfica 6. Factores de Diferenciación.	24
Gráfica 7. Charlas introductorias a la Universidad.	24
Gráfica 8. Charlas introductorias a la Universidad.	26
Gráfica 9. Expectativas al ingresar a la Universidad.	27
Gráfica 10. Cultura Rosarista.	28
Gráfica 11. Nivel Académico.	28
Gráfica 11b. Nivel Académico-Disminuyó	29
Gráfica 12. Nivel de exigencia del profesorado.	29
Gráfica 13. Cambios en el pensum.	30
Gráfica 14. Imagen del estudiante Rosarista.	31
Gráfica 15. Oportunidades laborales.	31
Gráfica 16. Aspectos institucionales.	33
Gráfica 17. Principales competidores.	33
Gráfica 18. Posgrados en el Rosario.	33

I.II Resultados 2009 II

Gráfica 1. Participación por género.	35
Gráfica 2. Estudiantes de doble programa.	35

Gráfica 3. Participación de los programas en la muestra.	36
Gráfica 4. Estudios Anteriores.	37
Gráfica 4. P.2 ¿En cuál universidad estudiaba antes?	37
Gráfica 5. Medio por el que conoció la UR.	41
Gráfica 6. ¿Qué diferenció al Rosario de otras universidades?	41
Gráfico 7. Unidad Promocional efectiva.	42
Gráfica 8. Cambios Post-Vinculación.	43
Gráfica 9. Cambios Post-Vinculación.	43
Gráfica 10. Cambios Post-Vinculación Positivos.	44
Gráfica 11. Cambios Post-Vinculación Negativos.	45
Gráfica 12. Percepción del nivel académico.	46
Gráfica 13. Percepción del nivel académico en disminución.	47
Gráfica 14. Percepción del nivel académico en mejoría.	47
Gráfica 15. Nivel socioeconómico.	48
Gráfica 16. Nivel exigencia profesorado.	49
Gráfica 17. Medios de Comunicación.	50
Gráfica 18. Canales de Comunicación efectivos.	51
Gráfica 19. Comunicación interinstitucional.	51
Gráfica 20. ¿En qué Universidades se encuentran sus principales competidores cuando se gradúe?	52
Gráfica 21. Valor agregado de un Rosarista.	53
Gráfica 22. Impresión al ingresar.	54
Gráfica 23. Evaluación de Satisfacción diversos servicios.	55
Gráfica 24. Satisfacción respecto a oportunidades ofrecidas por la UR.	56
Gráfica 25. Efectividad medios de comunicación egresados Rosaristas.	57
Gráfica 26. Medio para expresar el nivel de satisfacción	58

II. INDICE DE TABLAS

II.I Resultados 2009 II

Tabla 1. Dimensiones de la calidad en la educación	4
Tabla 2. Universidades más opcionadas para ingreso	39

III. INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional Universidad del Rosario	10
---	----

CAPITULO I.

Introducción

1.1 Introducción

En el presente documento se busca mostrar mediante la aplicación de encuestas cuál es el nivel de percepción y satisfacción que los estudiantes activos de la Universidad del Rosario tienen frente a los servicios prestados por esta, en el periodo comprendido entre primer y segundo semestre del año 2009, con el fin de hacer una aproximación a las fortalezas y posibles debilidades que identifican de la institución y postularse como una herramienta de medición a lo largo del tiempo. De esta manera, se realizará un análisis de aspectos académicos, infraestructura, comunicación, sociales-humanos y de proyección profesional partiendo de la percepción de los estudiantes participantes en el estudio basados en un formato de encuesta conformado por 32 preguntas de tipo abierta y cerrada.

De igual forma es pertinente mencionar que se estructuró el estudio para que la cobertura sea completa, intentando llegar a todas las facultades existentes y escogiendo la población estudiantil que participará de modo aleatorio.

En el presente documentos se presentará una fundamentación teórica acerca del tema de la investigación que se llevó a cabo, de igual manera se mostraran los participantes, instrumentos, diseño y procedimiento que se requirieron para la investigación y finalmente se presentarán los resultados y las discusión de la misma.

CAPITULO II.

Marco Conceptual

Percepción y Satisfacción Universitaria de los Rosaristas

1.1 Conceptos

1.1.1 *El concepto de la Calidad*

La norma ISO 8402 define calidad como el “conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”.¹ Sin embargo, la calidad de una organización va más allá del cumplimiento de una norma o de hacer algunas cosas bien, al referirnos a calidad debemos referirnos a realizar procesos de mejora continua dado que la calidad es un tema de mantener un nivel adecuado de características que satisfagan las necesidades durante la realización de un producto o servicio. Así, para llegar a ser un proveedor de calidad a los ojos del cliente, la organización debe cumplir con los requerimientos y expectativas en todos los aspectos de la oferta (Nava citado por Salinas, 2004)². Según Juran (1990) la palabra calidad se refiere a la ausencia de deficiencias, tales como: retraso en las entregas, fallos durante el servicio, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas y etc. Estas deficiencias dan como resultado las quejas, reclamaciones, devoluciones que en conjunto representan las formas de insatisfacción con el producto.³

Dado que se ha considerado que lo que tiene “calidad” cubre las expectativas del cliente, en la actualidad la calidad se ha convertido en un concepto que es meta de las principales instituciones públicas y privadas. Así, para Muncio (2000), el conocimiento de la calidad total ha propiciado

¹ Ver Norma ISO 8402

² Ver Salinas Gutierrez, Agapito. (2004). Satisfacción del Estudiante y calidad universitaria: Un análisis implicatorio en la unidad académica multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Sevilla

³ Ver Juran, Joseph & Gozalbes, Mercedes.(1990) Juran y la planificación de la calidad.

la creación de modelos que permiten de forma estructurada implantar la calidad y valorar la situación de la organización para establecer acciones de mejora.⁴

De acuerdo a lo anterior, la calidad se ve por las instituciones educativas como sinónimo de transformación y adaptación a las exigencias nacionales y globales de los sistemas educativos. La revisión constante de dichos sistemas conlleva a que los patrones de calidad determinados sean óptimamente alcanzados y sustituidos por otros más adaptados a los fines que se esperan conseguir (Salinas, 2004).

Sin embargo, esta revisión constante de otros sistemas educativos no es suficiente para evaluar la calidad del servicio ofrecido por una institución universitaria, siendo imprescindible conocer la satisfacción de los alumnos respecto a lo que dicha organización ofrece. Así según González (2003)

“un alumno satisfecho con la institución universitaria verifica la calidad de la misma. En este sentido, son los propios alumnos los que sostienen que estarán satisfechos en la medida en que cuenten con unos recursos adecuados y los servicios de que disponga y las actividades que se oferten respondan a sus necesidades. Es decir, cuando estén satisfechos con las instalaciones y recursos, así como con los servicios y actividades que la Universidad ofrezca. En segundo lugar, esta satisfacción se verá recompensada en tanto los órganos de gobierno y representación solucionen los problemas existentes de un modo eficaz”⁵.

2.1.2 Evaluación de la calidad

Siguiendo lo planteado por Yzaguirre (2005) hablar de calidad incluye varias dimensiones, complementarias entre sí, las cuales se presentan en la tabla a continuación:

⁴ Ver Muncio, Pedro. (2000). Herramientas para la evaluación de la calidad. Editorial Cissplaxis: Barcelona. España Pp. 200

⁵ González López, I. (2003): “Determinación de los elementos que condicionan la calidad de la universidad: aplicación práctica de un análisis factorial”. V9 N. 1

Tabla 1. Dimensiones de la calidad en la educación

Dimensión	Concepto
Eficacia	Es aquella que logra que los alumnos realmente aprendan lo que se supone deben aprender, aquello que está establecido en los planes y programa curriculares, al cabo de determinados ciclos o niveles.
Aprendizaje en el sistema y a su pertinencia en términos individuales y sociales.	Es aquella cuyos contenidos responden adecuadamente a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona, y para actuar en los diversos ámbitos de la sociedad.
Procesos y medios que el sistema brinda a los alumnos para el desarrollo de su experiencia educativa.	Es aquella que ofrece al estudiante un adecuado contexto físico para el aprendizaje, un cuerpo docente convenientemente preparado para la tarea de enseñar, buenos materiales de estudio y de trabajo, estrategias didácticas adecuadas, etc.

Fuente: Yzaguirre, Laura (2000). Calidad Educativa e ISO 9001 elaborado por Ramirez, Miguel (2007)

Partiendo de estas dimensiones las instituciones educativas deben velar por alcanzar la calidad de su servicio. Dentro de este proceso se hace entonces indispensable evaluar la eficacia y eficiencia de su gestión. La evaluación de la calidad tiene por finalidad determinar en qué medida se obtienen los propósitos y objetivos propuestos para el sistema educacional, tanto en su resultado interno como en su impacto externo, esto es, cuan bien desarrolla la educación, y poder de esta forma tomar decisiones para un mejoramiento continuo (Léniz, 1993 citado por Ramírez 2007)

Dada la relevancia de este proceso en la determinación del nivel de satisfacción de sus estudiantes y así de la calidad de la institución, es importante revisar el concepto de satisfacción en ámbito universitario a continuación.

2.1.3 De la satisfacción del cliente a la satisfacción estudiantil

El concepto de satisfacción estudiantil proviene del campo empresarial donde se habla de Satisfacción del cliente considerada por Salinas (2004) como un elemento fundamental para la supervivencia de la organización y de sus procesos. De esta manera este autor ha propuesto “Satisfacción” como la acción de satisfacer; recibir lo que alguien quiere, desea o necesita; realizar una acción que genere un resultado y sea calificado como positivo o negativo, satisfactorio o no satisfactorio.

Cortada y Woods (1995), la definen así:

Satisfacción del cliente se refiere a la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente; y a los indicadores que determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado.⁶

De otro lado, Evans y Lindsay (1999), remarcan el valor que deben otorgar las organizaciones al cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, sosteniendo que toda empresa tiene cuatro metas claves: “1. Satisfacer a sus clientes; 2. Alcanzar más altos niveles de satisfacción que sus competidores; 3. Retener a sus clientes a largo plazo; y 4. Acrecentar su participación en el mercado”⁷

Luego de analizar cada una de estas metas, estos autores hacen importantes puntualizaciones que debemos tener en cuenta: la satisfacción está ligada a la lealtad del cliente a la organización, y las investigaciones han probado que los clientes insatisfechos refieren sus malas experiencias al doble de personas que lo que lo hacen quienes tienen experiencias agradables, de ahí la relevancia de satisfacer al cliente.

Aunque la universidad es una organización que busca satisfacer a sus estudiantes, resulta delicado hacer una extrapolación del concepto de Satisfacción del Cliente al campo de la

⁶ Ver Cortada, James W. Woods, John A., The McGraw Hill Encyclopedia of Quality Terms & Concepts.

⁷ Ver Evans, James R. Lindsay, William M. 2000. The management and control of quality. Lima - Perú

educación superior. Hay que tomar en cuenta que el estudiante es no solo un coparticipante sino, en muchos países, un cogobernante de la universidad y que vive la experiencia universitaria durante un largo período en el que establece relaciones sociales y culturales muy ricas, al punto de que su vinculación con la institución que lo cobija ha dado origen a la expresión Alma Mater, para referirse a su carácter espiritual. Por consiguiente, no se puede considerar al estudiante como si fuera el cliente de la universidad en el mismo sentido que lo es un consumidor o un proveedor de mercancías o servicios respecto de un banco o supermercado.

No obstante lo anterior, están ampliamente difundidas en la literatura sobre Gestión de la Calidad Total (TQM) los beneficios teórico prácticos que se derivan de la adecuación flexible y creativa del enfoque del cliente a la gestión de las instituciones educacionales. Aunque las cuestiones asociadas a las distinciones específicas, tipologías, comparaciones entre clientes internos y externos, etc., escapan a las intenciones de este artículo, es preciso, para los fines que nos proponemos, dar una idea clara del concepto de “cliente” aplicado a la educación superior. Dice Rey García (1998) “La categoría de “clientes” debe aplicarse a quienes tienen un contacto inmediato con la universidad en calidad de beneficiarios directos de su actividad ya sea mediante una matrícula, un contrato, un acuerdo de patrocinio, la contratación de un titulado o la solicitud directa de cualquiera de sus servicios”⁸

De acuerdo con lo anterior, el beneficiario directo de los “productos” que ofrece la Universidad (certificaciones, títulos, grados, diplomados, etc.), que no son bienes tangibles sino “servicios de conocimiento” a decir de Lehtimaki, son los estudiantes y, por eso, a favor de él deben dirigirse todos los esfuerzos. No son los únicos beneficiarios, pero, a nuestro entender, son los más importantes.

⁸ Ver Rey García, Amalio Alejandro. 1998. Como Gestionar la calidad en las Universidades.

2.1.4 La satisfacción del estudiante

Para Alves y Raposo (2005),

La satisfacción del alumno en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, pues de ella depende su supervivencia. Sólo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca. En este sentido, es extremadamente importante encontrar formas fiables de medir la satisfacción del alumno en la enseñanza universitaria, permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo⁹.

De esta manera, es importante observar que la satisfacción de los estudiantes es el eje central de todos los procesos que se llevan a cabo en la universidad en su objetivo de mejora y brindar calidad.

Esta satisfacción Alves y Raposo (2005) la proponen como un elemento fundamental dentro de la organización (Universidad), puesto que, según como se ha explicado anteriormente, el estudiante percibe el servicio, lo evalúa y da una retroalimentación basado en su satisfacción, lo que finalmente dará una imagen y un posicionamiento a la institución educativa.

Por todo lo anterior, evaluar la satisfacción estudiantil es la pieza clave para la evolución de las instituciones de enseñanza y para establecer planes de acción que lleven al fortalecimiento de los servicios ofrecidos, tal como se pretende hacer con los resultados arrojados por el presente estudio.

2.1.5 Importancia de la satisfacción estudiantil en la competitividad en Colombia

Según La Ley General de Educación de Colombia (Ley 115 de 1996) “La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una

⁹ Alves, H. y Raposo, M. (2005). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El Ejemplo de la Universidade da Beira Interior.

concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y deberes”¹⁰. Esta se encuentra estructurada en Colombia en Educación Formal e Informal, entendiendo la primera como “aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en ciclos lectivos, con pautas curriculares, conducentes a grados y títulos.”¹¹ Es precisamente esta educación formal en la que se centra el presente estudio, específicamente a nivel Superior, pregrado ofrecida en la modalidad institucional Universitaria.

Es precisamente esta modalidad de educación la que más debe fortalecerse en el país por el impacto directo que posee en el desarrollo económico del mismo, el mundo es cada vez más exigente y la formación es la principal fuente de ventajas competitivas “la educación y la formación de capacidades laborales son esenciales para un país exitoso”¹².

Según Gómez, H (2009) existe una relación directa entre mejor productividad y mejoras en la educación, por lo cual para avanzar hacia la prosperidad colectiva se debe trabajar por el mejoramiento del capital humano.

Con el objetivo de lograr una transformación productiva del país, Colombia ha planteado una estrategia de competitividad de largo plazo que implica una transformación de los sistemas de educación fortaleciéndolos y encontrando procesos de mejora que conlleven a alcanzar la competitividad de los profesionales y egresados del país. Según el Ministerio de Educación esta estrategia de competitividad implica:

Producir más y mejor de lo que tenga mercados dinámicos a nivel local e internacional, y producir nuevos bienes y servicios de mayor valor agregado y sofisticación tecnológica. Para lograr este objetivo, se debe trabajar en impulsar el desarrollo de sectores de clase mundial, un salto en la productividad y el empleo en los sectores tradicionales, avanzar en la formalización laboral y empresarial, el fomento de la ciencia, tecnología e innovación y en

¹⁰ Ver Ley General de Educación de Colombia (Ley 115 de 1996) de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196477.html>

¹¹ Ibid 9.

¹² Gómez, H. Desarrollar destrezas para la competitividad de Colombia. Tomado de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-183961.html>

estrategias transversales que permitan la eliminación de barreras para la competencia y el crecimiento de la inversión, dentro de las cuales se encuentra el fortalecimiento de la educación y las destrezas laborales¹³.

De esta manera, como se ha mencionado la educación con calidad es la base para el desarrollo del país y es por esta razón que las instituciones de educación superior deben velar por ofrecer servicios que satisfagan a sus estudiantes y las demandas del mundo.

1.2 Contextualización de la Universidad

Con más de 359 años de haberse fundado, el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario ha sido no solo una institución académica sino que también ha sido parte de momentos importantes de la historia Colombiana. *Adelante en el tiempo* es su frase célebre y con ésta se ha podido dar a conocer a nivel nacional e internacional, obteniendo títulos, acreditaciones y reconocimientos de altos estándares.

Fray Cristóbal de Torres con su visión educativa, convirtió la institución de y para sus estudiantes en un Colegio de Estatuto, al igual que los 6 Colegios Mayores de España con tradición universitaria de Salamanca, en la cual se enseñaba filosofía, teología, jurisprudencia y medicina. Con el fin de ilustrar a la república, servir al bien común, y prevalecer el interés general antes que al personal.

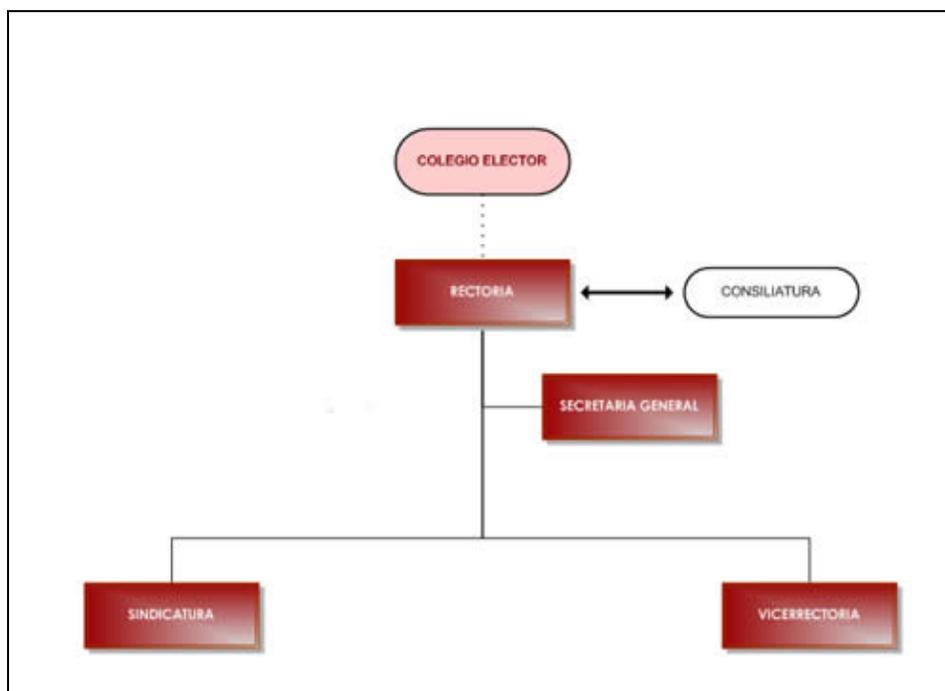
Varios acontecimientos han sido cruciales para que el Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario sea hoy en día patrimonio histórico de nuestro país. Entre estos encontramos que durante 5 años el Colegio tuvo la fortuna de contar con José Celestino Mutis como catedrático en el Rosario dictando clases de Matemáticas, Física y Ciencias Naturales en latín. También durante la

¹³ Ver Gómez, H (2009). Desarrollar destrezas para la competitividad de Colombia. Tomado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-183961.html>

reconquista Española el claustro fue convertido en cárcel, pero por esta razón no dejaron de dictarse clases.

El Modelo de Organización del Colegio Mayor del Rosario es una institución privada, autónoma y gobernada por sus estudiantes: los Colegiales de Número quienes tienen la oportunidad de estudiar durante su periodo con beca completa, tienen la potestad de elegir a las directivas y funcionarios que ocupan cargos de gran responsabilidad en el Claustro.

Figura 1. Estructura organizacional Universidad del Rosario



Fuente: Estructura Organizacional; Universidad del Rosario

Con honor podemos decir que de este Colegio Mayor varios próceres como Policarpa Salavarrieta y Francisco José de Caldas, hicieron parte de la historia colombiana y que en épocas más contemporáneas funcionarios gubernamentales de alto rango, como presidentes de la República, magistrados, procuradores, ministros, politólogos, tratadistas, catedráticos, abogados y humanistas han egresado de esta prestigiosa universidad.

Durante más de 3 siglos han prevalecido los símbolos que identifican y caracterizan al Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, los cuales son:

- El Escudo: elemento más importante de la identidad visual de la Universidad del Rosario, el cual ha sido modificado a través de los años. En 1915 se utilizó un escudo redondo que contenía en el centro la Cruz de Calatrava, tres estrellas en la parte superior y a los lados una flor y una espiga separadas por el rosario del símbolo central. En 1935 desaparecen las estrellas, la espiga y la flor; sólo se muestra la Cruz de Calatrava totalmente redonda, encerrada por un rosario. Y la última intervención fue en 1998 con el fin de enfatizar y definir mejor los elementos que lo componen. El elemento central del escudo es la Cruz de Calatrava, compuesta por cuatro flores de lis divididas por sus mitades en colores blanco y negro, inscritas en un óvalo por el rosario, el cual termina en su parte inferior con una cruz. La Cruz es símbolo familiar de Santo Domingo de Guzmán, fundador de la Orden de Predicadores, una de las más firmes columnas del catolicismo.
- El Claustro: fue construido en la época de la Colonia por Fray Cristóbal de Torres. La entrada es enmarcada por un antiguo portón verde, desde donde se puede contemplar la imponente estatua del Fundador, realizada por Dionisio Renart García en 1909.
- La Bordadita: es la Virgen Patrona del Colegio Mayor, y preside la Capilla con su nombre que está ubicada al costado izquierdo del Claustro. La imagen viste un manto en diamantes y oro de singular belleza, que tejió la Reina Margarita de Austria.
- Las Constituciones: Son el símbolo jurídico de la Universidad del Rosario. Fueron redactadas en 1654 por el fundador. Rigen hoy la vida del Colegio Mayor, por lo que se consideran el monumento jurídico más estable de la Nación las cuales conservan las prescripciones del Fundador.

- El Himno: creado con letra de Luis María Mora y música de Jerónimo Velasco, fue premiado en el concurso para celebrar las bodas de plata del Señor Rector Rafael María Carrasquilla y editado por el Repertorio Latinoamericano.

La misión se ha mantenido a lo largo de la historia de la Universidad del Rosario y ha sido el fundamento de su acción educativa; la misión actual recoge las notas fundamentales de la definición del fundador, y la expresa en un lenguaje contemporáneo de cara a la realidad actual. En 1998 la misión fue revisada y reconfirmada de la cual se deriva lo siguiente: *"Impartir una sólida formación ética, humanística y científica que, unida a la investigación y a una idónea y exigente docencia, permita a esta comunidad educativa formar integralmente personas insignes y actuar en beneficio de la sociedad, con un máximo sentido de responsabilidad"*¹⁴

La visión para la Universidad es un horizonte de tiempo que va hasta el 2019, la Universidad se concibe como una institución reconocida nacional e internacionalmente por

1. La excelencia y alta calidad de sus programas académicos y de su comunidad y por la generación de conocimiento pertinente para el desarrollo de la sociedad en sus dimensiones
2. Ser una Universidad de y para los estudiantes, con una comunidad académica ampliamente participativa; una Universidad profundamente orgullosa y respetuosa de su tradición con los pies en el presente y la mente abierta hacia el porvenir.
3. Una cultura de cooperación internacional e intercultural que ha consolidado la interacción con grupos y redes académicas nacionales y del extranjero, la internacionalización de sus currículos y la movilidad de su comunidad

¹⁴ <http://www.urosario.edu.co/La-Universidad/Informacion-General/Mision-y-Vision/>

4. Contar con condiciones organizacionales, de infraestructura y de tecnología, eficientes y sostenibles para desarrollar su proyecto educativo con altos estándares de calidad.¹⁵

Por último cabe decir que en la actualidad la universidad ofrece veinte programas de pregrado, noventa y seis especializaciones, ocho maestrías, cuatro doctorados y veintinueve grupos de investigación, de los cuales nueve ostentan la más alta calificación otorgada por Colciencias. Hoy en día, la Universidad cuenta con seis facultades y dos escuelas que ofrecen veinte programas de pregrado. En postgrado, se ofrecen ochenta y siete especializaciones, siete maestrías y cuatro doctorados. Sus facultades son Jurisprudencia (Derecho), Medicina y Ciencias de la Salud, Administración de Empresas, Economía, Ciencia Política y Gobierno, Relaciones Internacionales y Ciencias Humanas. Conformada por los programas de pregrado de Jurisprudencia, Medicina, Psicología, Fisioterapia, Fonoaudiología, Terapia ocupacional, Administración de empresas, Administración de negocios internacionales, Administración en logística y producción, Economía, Finanzas y comercio internacional, Ciencia política y gobierno, Gestión y desarrollo urbano, Relaciones internacionales, Antropología, Historia, Filosofía, Sociología, Periodismo y opinión pública y Estudios liberales en ciencias sociales

¹⁵ <http://www.urosario.edu.co/La-Universidad/Informacion-General/Mision-y-Vision/>

CAPITULO III.

Justificación, Variables y Metodología

3.1 Justificación

La búsqueda de altos estándares de calidad se ha convertido en un factor crucial para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones en el mundo, intentando cumplir con los requerimientos y necesidades cambiantes del entorno al que se enfrentan. Esto es igualmente cierto para organizaciones que buscan educar a la sociedad como es el caso de Instituciones de Educación Superior donde es determinante su constante actualización y mejoramiento continuo.

La mejora de la calidad de actividades y servicios es uno de los principales retos a los que se enfrentan las Instituciones de Educación Superior como la Universidad del Rosario y así lo exponen en su visión educativa “La Universidad del Rosario para el año 2019 se concibe como una institución reconocida nacional e internacionalmente por la excelencia y alta calidad de sus programas académicos y de su comunidad y por la generación de conocimiento pertinente para el desarrollo de la sociedad en sus dimensiones”¹⁶. De esta manera, la universidad se ha venido preocupando por responder a las altas exigencias del mercado y sobre todo a los requerimientos de altos niveles de calidad, por la cual resulta pertinente analizar cómo han sido visto estos cambios dentro de la institución y una de las formas de evaluar la calidad de una organización académica como la Universidad del Rosario es a través de la percepción de los estudiantes, los cuales constituyen el componente primordial de la institución.

Es así como el presente documento pretende brindar un diagnóstico de la situación actual de la Universidad desde la percepción de los estudiantes con el fin de identificar falencias que

¹⁶ Ver Universidad del Rosario. Vision 2019 en <http://www.urosario.edu.co/La-Universidad/Informacion-General/Mision-y-Vision/>

permitan a la institución y sus directivas implantar estrategias de mejoramiento y colaborar en el cumplimiento de su misión y visión como organización que brinda un servicio educativo en el nivel superior. El diagnóstico pretende identificar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad del Rosario activos cursando de quinto a noveno semestre y ofrece una nueva forma de medir la calidad de la institución, vista como la satisfacción del estudiante con su universidad y la percepción que tiene de la misma en diferentes categorías.

2.1.1 Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los Estudiantes de la Universidad del Rosario activos cursando de quinto a noveno semestre durante el primer y segundo semestre del año 2009 con respecto a los servicios que proporciona esta?

2.1.2 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los Estudiantes de la Universidad del Rosario activos cursando de quinto a noveno semestre durante el primer y segundo semestre del año 2009 con respecto a los servicios que proporciona esta con el fin de identificar factores a mejorar dentro de la institución educativa.

2.1.3 Objetivos Específicos

- Caracterizar al estudiante antes de vincularse a la universidad, conociendo su opinión y las opciones contempladas en su criterio de elección.
- Caracterizar la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad con respecto al proceso de ingreso (etapa PreRosarista).
- Evaluar la satisfacción de los estudiantes de la Universidad del Rosario con respecto a aspectos académicos.

- Determinar la satisfacción de los estudiantes de la Universidad del Rosario con respecto a aspectos sociales y relacionales en la institución.
- Identificar cómo los estudiantes sienten la cultura y el clima organizacional de la Universidad.
- Establecer la satisfacción de los estudiantes de la Universidad del Rosario respecto a los medios de comunicación utilizados para transmitir la información institucional.
- Conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad del Rosario con respecto a la infraestructura que esta ofrece.
- Conocer la percepción de los estudiantes con respecto a la perspectiva futura de los profesionales egresados de la institución (proyección).
- Identificar cómo el Rosarista se siente con las oportunidades que logra identificar en el futuro.

3.2 Variables

2.2.1 Variables independientes.

A continuación se presentan las variables que se van a manipular:

a) Facultad: se refiere al programa del cual hace parte el estudiante que se controlara a partir del muestreo de los sujetos a los que se les aplicara la encuesta porque nos podrá mostrar si existen diferencia alguna entre el nivel de satisfacción dentro de la misma facultad.

b). Semestre: es el nivel de educación en el que se encuentran los estudiantes, el cual se controlara a partir del muestreo de los sujetos a los que se les aplicara la encuesta porque a partir de esta podemos inferir la diferencia que puede existir en cuanto nivel de satisfacción de acuerdo al semestre.

2.2.2 Variable dependiente

Nivel de Satisfacción estudiantil: Esta es la variable dependiente porque es la variable respuesta que cambia según las variables independientes. Está definido como grado de agrado con los servicios ofrecidos por la universidad. Según Salinas (2008) es el grado de calificación como positivo o negativo respecto al servicio de educación ofrecido por la institución.

2.2.3 Variables extrañas:

Consisten en aquellas variables que el investigador no controla directamente, pero que pueden influir en el resultado de la investigación. En este caso no se va a controlar la edad de los estudiantes, la situación de becarios, colegiales, empleados de la Unidad Promocional, miembros de grupos estudiantiles o consejos académicos.

3.3 Metodología

Dentro de la metodología se encuentran:

2.3.1 Diseño

El tipo de estudio que se llevo a cabo es de carácter cuantitativo y cualitativo. Se basó principalmente en la profundización por medio de entrevistas personales realizadas por el método de encuesta en donde se usó un formato de preguntas abiertas y cerradas. Conjunto a esto se hicieron varias entrevistas en modalidad de sesiones de grupo para alimentar el cuestionario y lograr diseñar una prueba piloto que permitiera indagar sobre las temáticas más debatidas y pertinentes de la comunidad Rosarista.

2.3.2 *Participantes*

Los participantes de esta prueba son sujetos humanos, seleccionados aleatoriamente de la población de la Universidad del Rosario. Se establecieron como válidas las personas que se encontraban entre quinto y noveno semestre de universidad.

Los participantes seleccionados para la presente investigación se han hecho partícipes por medio de un consentimiento informado previamente autorizado en el que aceptan las condiciones para la investigación.

2.3.3 *Instrumentos*

Se realizaron encuestas en donde los estimados posibles para mantener un margen de error del 5% con una confianza estadística del 95% nos proponía un aproximado de 1200 encuestas que bajo la gestión estudiantil y el tiempo requerido para la entrega de los resultados, resultaba un tanto costoso y a falta de capacidad operacional por parte de los grupos de investigación supervisados se decidió disminuir la cantidad de la muestra y así garantizar el éxito de la investigación.

Como características de la encuesta, hemos tomado el modelo de la segunda medición en un escenario en donde nuestra variable **p** es la variabilidad positiva, refiriéndose a que suceda el evento, y nuestra variable **q** hace referencia a nuestra variabilidad negativa, más exactamente a que no suceda el evento. En ambos casos y al no tener antecedentes exactos de mediciones iguales en el pasado, hacemos nuestros estimados de muestra en un escenario donde $p=0.5$ y $q=0.5$ (ambos eventos tienen exactamente la misma probabilidad de ocurrencia) para llegar a un absoluto conjunto de 1 según el modelo básico estadístico. Conservaríamos nuestro **modelo de Z**

con un nivel de confianza del 95% y según los datos arrojados conoceríamos nuestro error y cantidad de personas a encuestar, tal como lo hemos expuesto en las gráficas de posibles escenarios a trabajar. La duración de la encuesta consta de 20 a 30 minutos según la cantidad de respuestas elaboradas por el estudiante.

2.3.4 Estructura

Otro instrumento necesario para realizar el análisis de los resultados es el software SPSS el cual permite el análisis de los datos aplicando un modelo de estadística inferencial. De esta forma nos permite alejarnos un poco de los análisis descriptivos que no permiten una ponderación y peso adecuado sobre las respuestas encontradas en los encuestados. De esta forma se elaboraron tablas de respuesta teniendo en cuenta las menciones principales (top of mind) y otras menciones elaboradas. Se establecieron filtros y segmentaciones por facultad en donde se dio peso adecuado a la cantidad de personas encontradas por cada facultad.

Lo anterior hace referencia a que la cantidad de personas por facultad no igual. A cada facultad se le fue asignado un número muestral que permitiera un peso de relevancia a las respuestas encontradas. Las bases son enumeradas y expuestas en cada uno de los gráficos para permitir al lector hacer conclusiones sobre el total de personas encontradas en cada facultad investigada.

2.3.5 Procedimiento

La presente investigación se realizó en dos etapas: I semestre 2009 y II semestre 2009. En la primera etapa, se quiso indagar en términos generales la percepción, satisfacción y proyección de

los estudiantes de la universidad del Rosario, para este periodo el equipo investigador se conformó por seis estudiantes de la facultad de administración.

Durante la segunda medición se tuvo como intención hacer un sondeo frente a la forma en que la **Universidad del Rosario**, de ahora en adelante referida como **UR**, estaba comunicando a través de sus facultades, la información que los estudiantes podrían requerir para su toma de decisiones en su paso por la universidad. Es importante durante esta segunda medición tener presente que el aumento de muestra pretendía darle más peso a las diferentes opiniones propiciando así un posible análisis inter-facultad. Para esta segunda etapa, la muestra fue más del doble de la anterior por lo cual el equipo de apoyo para la investigación se conformó por 29 estudiantes de la facultad de administración activos en la asignatura investigación de mercados.

CAPITULO IV.

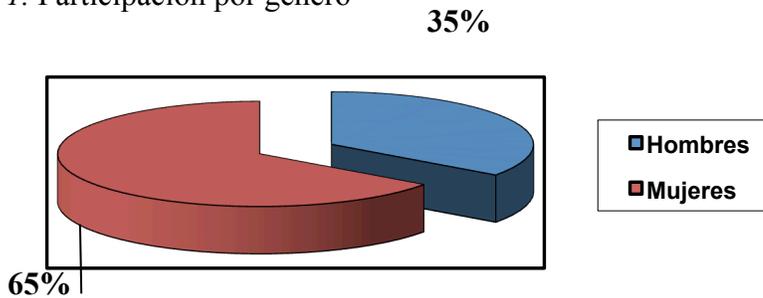
Análisis de Datos y Resultados

4.1 Resultados Primer Semestre de 2009

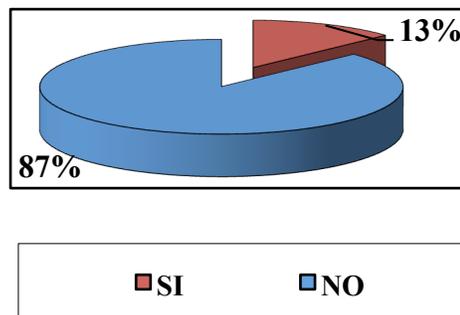
Luego de digitalizar y organizar todos los datos de las encuestas, se han obtenido resultados interesantes de analizar con el fin de identificar falencias y fortalezas de la Universidad del Rosario que permitan nutrir el plan de mejoramiento continuo de la institución.

Así, para el I semestre de 2009, la muestra fue de 300 estudiantes encuestados y entrevistados, distribuidos de la siguiente manera: el 65% de los encuestados eran mujeres y el 35% restantes hombres. Y en cuanto al número de estudiantes que se encontraban realizando doble programa encontramos que el 13% de la muestra se encontraban estudiando dos programas al mismo tiempo.

Gráfica 1. Participación por género

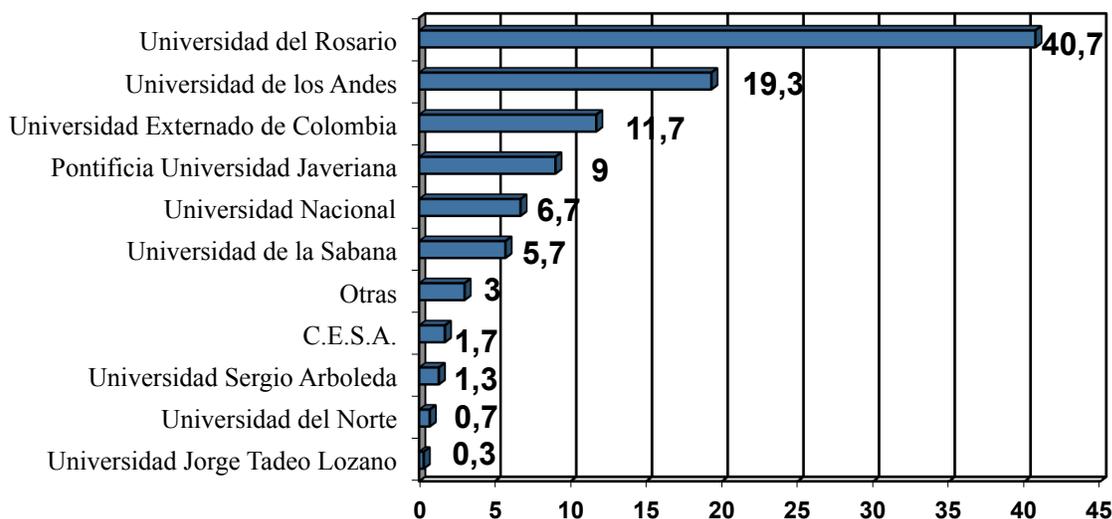


Gráfica 2. Estudiantes en doble programa



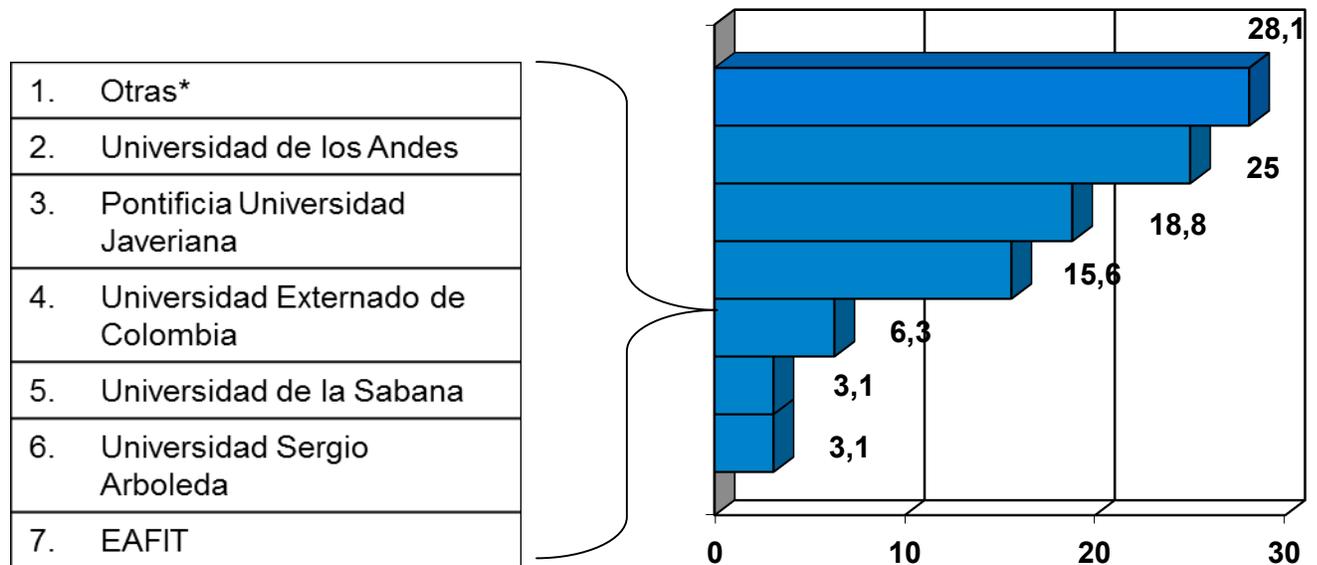
De otro lado, se identificó que las primeras opciones en el momento de escoger universidad fueron la Universidad del Rosario (40,7%) y la Universidad de los Andes (19,3%). Estas dos respuestas fueron el “top of mind” a la pregunta *¿Cuáles fueron las opciones de universidad que contempló al graduarse del colegio?* Mostrando esto que al momento de graduarse del colegio los estudiantes en las primeras universidades que pensaron para realizar su programa académico fueron Rosario y Andes.

Gráfica 3. Universidades más opcionadas para ingreso



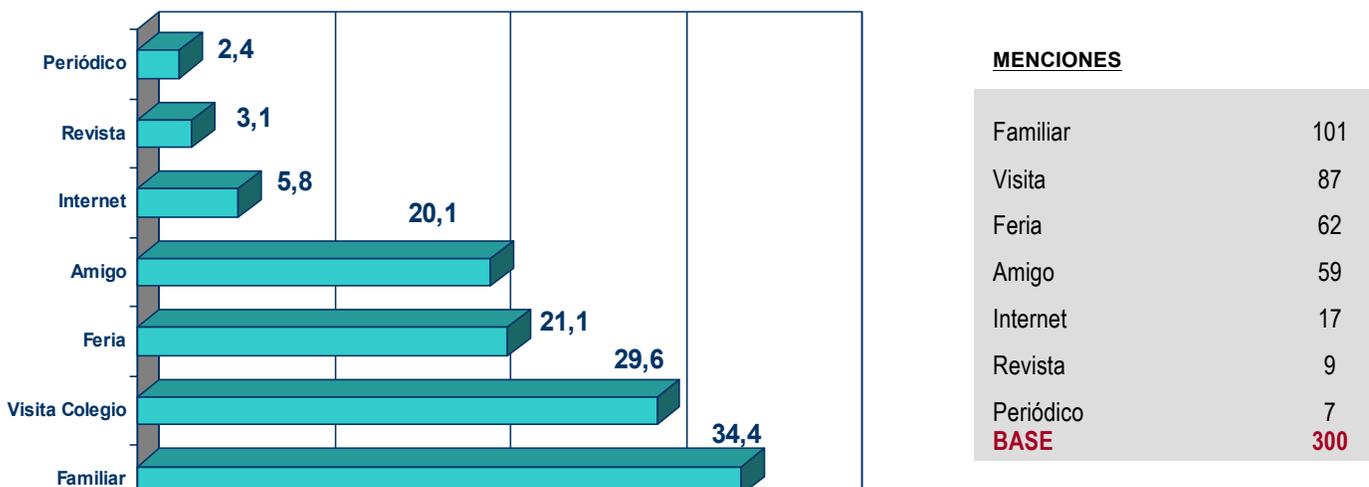
Del total de encuestas el 10,3% de los estudiantes antes de ingresar a la Universidad del Rosario habían estudiado en otra universidad, así al preguntarles *¿En cuál universidad estudiaba antes?*, un 25% de los estudiantes respondieron Universidad de los Andes y un 28,1% mencionó otras universidades dentro de las que se encuentran Iberoamericana y Manuela Beltrán, menciones realizadas por los estudiantes de la sede Quinta Mutis.

Gráfica 4. Universidades de dónde provenía



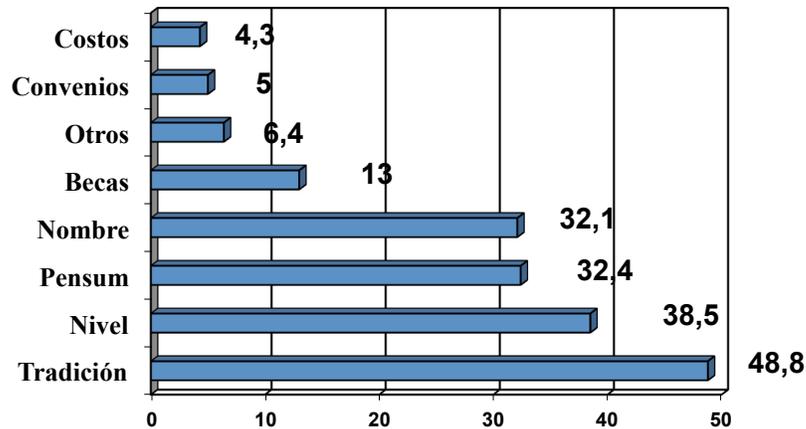
En cuanto a los medios que dieron a conocer a la Universidad, encontramos que los principales y más destacados son por medio de las familias (34,4%), visitas a los colegios (29,6%) y ferias estudiantiles (21,1%), lo cual nos refleja una fidelidad y reconocimiento positivo en general de la universidad entre las personas ya egresadas y aquellas comprometidas con su trabajo promocional en el cual a través del entusiasmo rosarista proyectan y dejan muy bien posicionada a la Universidad del Rosario.

Gráfica 5. Canales para conocer la Universidad



Así mismo, podemos ver que los principales factores que diferenciaron a la Universidad del Rosario de las otras universidades fueron la Tradición (48,8%), el Nivel académico (38,5), el Pensum (32,4%) y el Nombre de la institución (32,1%), lo cual, una vez más refleja la imagen positiva que posee la Universidad para la población estudiantil universitaria.

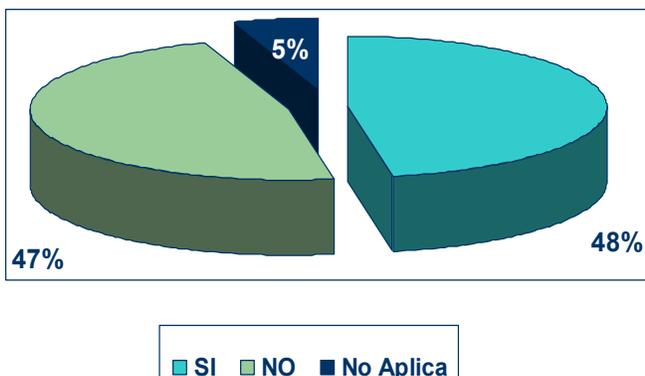
Gráfica 6. Factores de diferenciación.



Por otro lado, vemos que el 48% de las personas encuestadas asistieron a charlas introductorias de la Universidad y de este porcentaje los temas más recordados son Pensum con un 24,6%, Enfoque de la Carrera 23,8% y Tradición 19,8%, lo cual muestra que los temas que más interés causaban estaban relacionados con el contenido de los programas y la profundidad que tenían.

Gráfica 7. Charlas introductorias a la Universidad.

¿Asistió a alguna charla introductoria de la universidad?

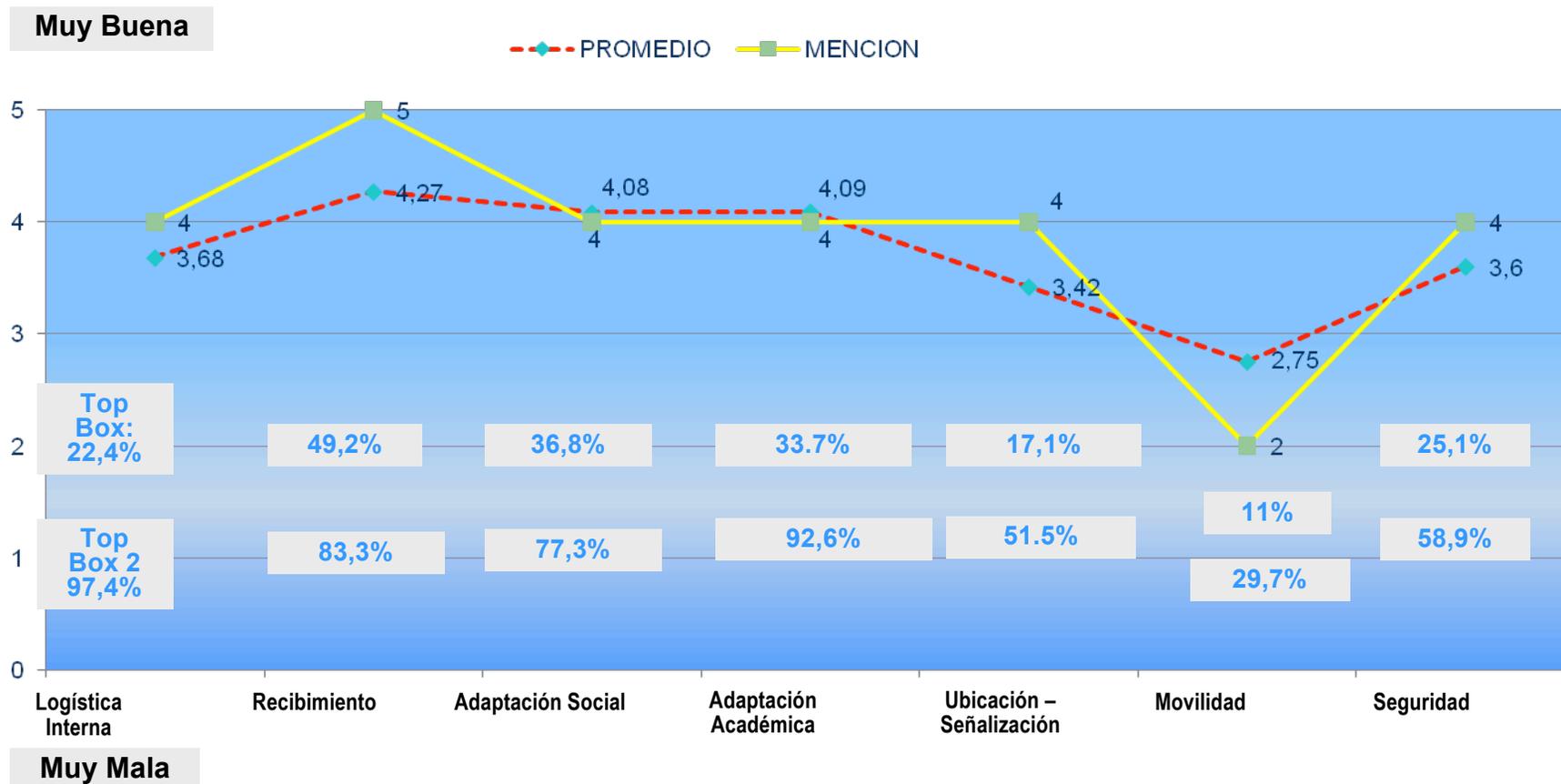


¿Qué es lo que más recuerda?

Pensum	24.6
Enfoque Carrera	23.8
Tradición	19.8
Nada	13.6
Intercambios	11.1
Otros	7.1

En cuanto a la impresión de los estudiantes al ingresar a la Universidad se les pidió calificaran en una escala de 1 a 5 donde 5 era muy buena impresión, y se encontró que los estudiantes consideraron como buena la Logística de Ingreso con una puntuación de 4, perciben como buena la bienvenida en la Universidad con un puntuación de 5 y consideran que hay una alta adaptación social y académica, ambas con puntuaciones de 4. Sin embargo, se identificaron debilidades en cuanto a la señalización y ubicación con una puntuación promedio de 3,4 pero la peor calificada fue la movilidad con una puntuación de 2,75.

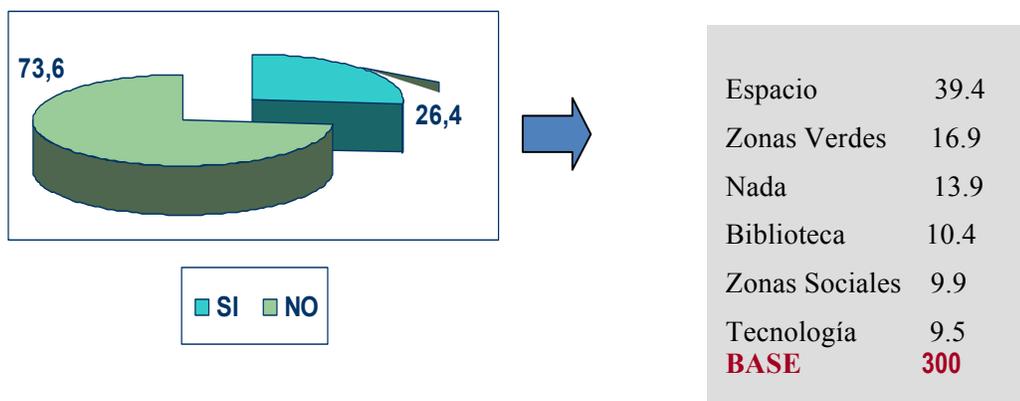
Gráfica 8. Charlas introductorias a la Universidad.



Respecto a las expectativas de los estudiantes, hemos encontrado que el 73% de los encuestados consideraban que la universidad cumpliría todas sus expectativas, dentro del 23% restante, se encontró que lo que no encontraron fue Espacio (39,4%), Zonas Verdes (16,9%), Bibliotecas (10,4%), entre otros. Esto se podría interpretar como aspectos que se podrían mejorar dado que son algunos de los principales atractivos al ingresar a una Universidad.

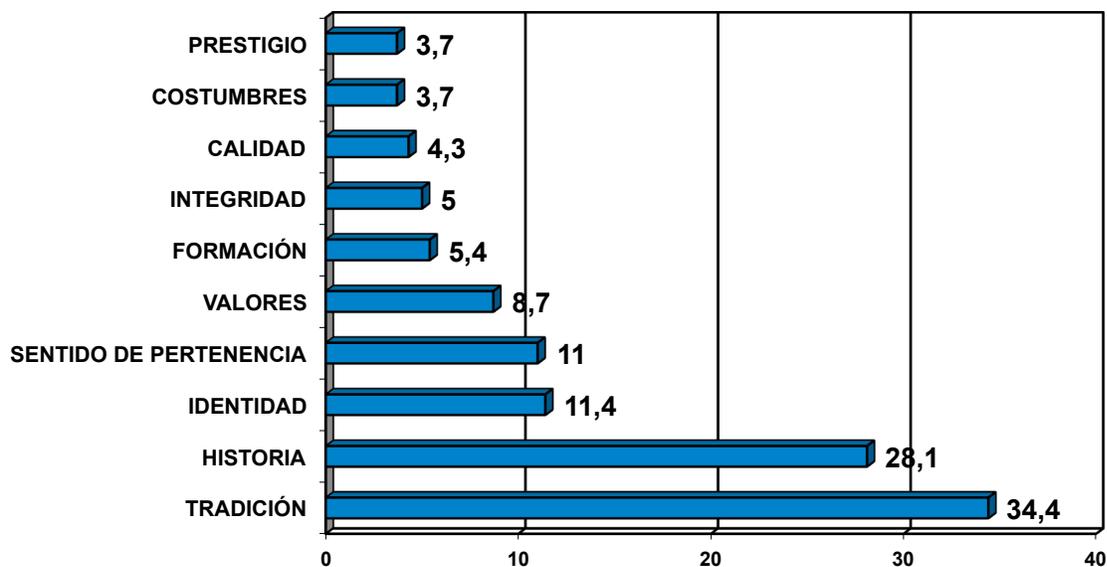
Gráfica 9. Expectativas al ingresar a la Universidad.

¿Qué fue lo que no encontró o le hizo falta a la UR cuando ingresó?



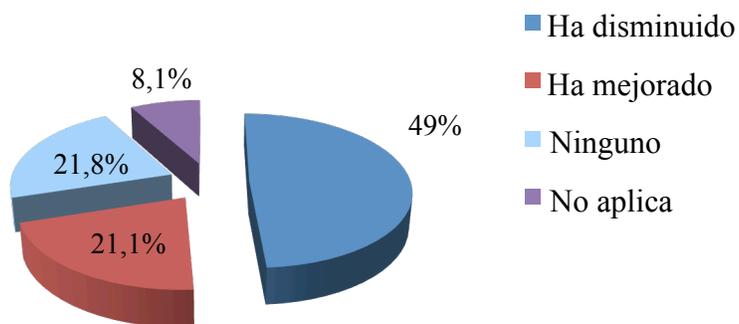
Al momento de preguntar acerca de la cultura rosarista, vemos que este concepto lo definen como tradición en un 34,4% e historia de la Universidad en un 28,1%. En una menor proporción la cultura es definida como prestigio, costumbres y calidad. Así, se observa que para los estudiantes la cultura de nuestra universidad está enmarcada por una historia y tradiciones arraigadas en la formación académica.

Gráfica 10. Cultura Rosarista.

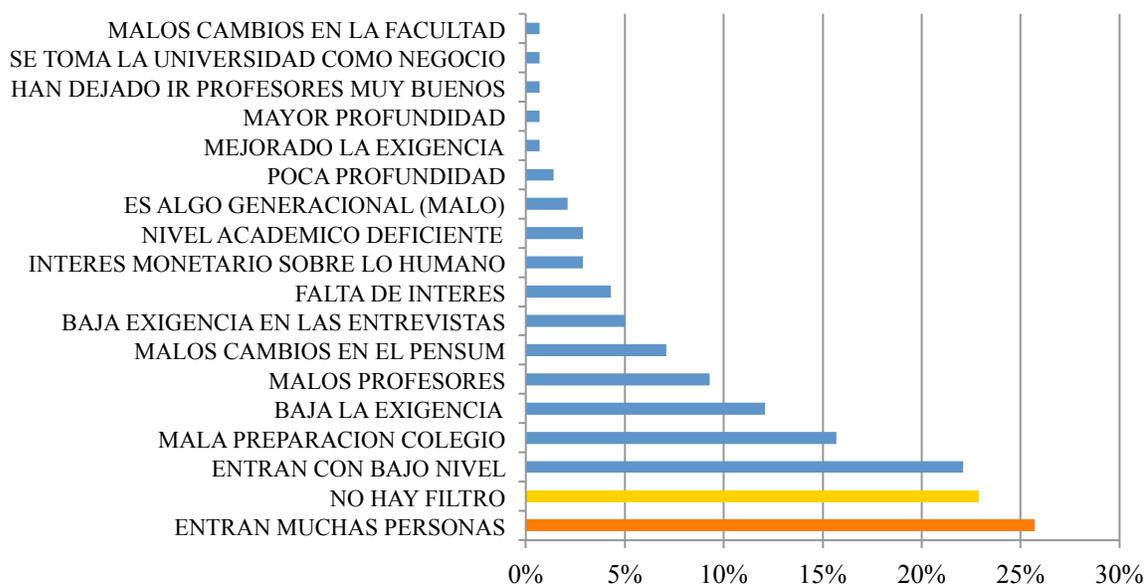


Referente al nivel académico de los estudiantes, el 49% de los encuestados consideran que éste ha disminuido y solo el 21,8% considera que ha mejorado. Los que dicen que ha disminuido opinan que esto se debe porque: entran muchas personas a la universidad, no hay filtros, entran con bajo nivel, traen mala preparación del colegio.

Gráfica 11. Nivel Académico.

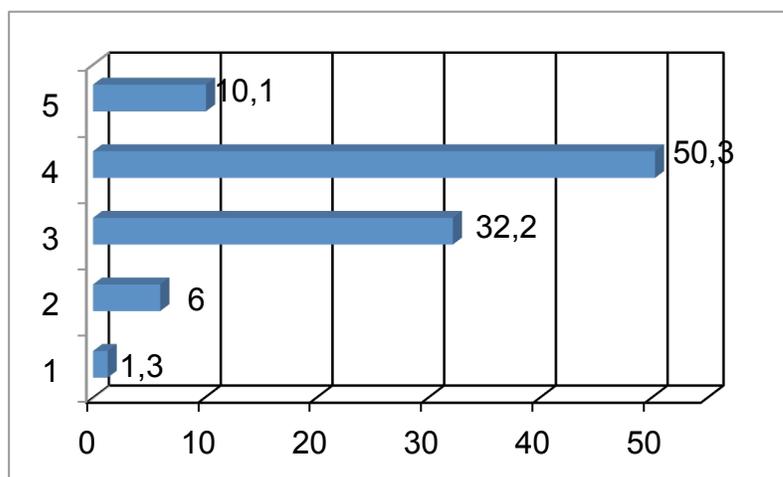


Gráfica 11b. Nivel Académico-Razones de la disminución



Por otro lado, en cuanto al nivel de exigencia de los profesores y calificándolo en una escala de 1 a 5, el 50,3% de los encuestados coinciden en que el nivel es bueno y el 32,2% considera que es regular. Solamente el 10,1% consideran que la exigencia es muy buena.

Gráfica 12. Nivel de exigencia del profesorado.

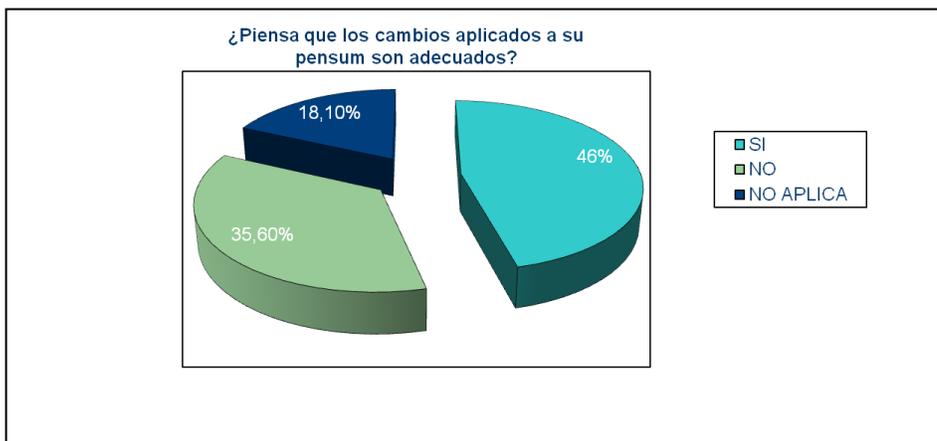


MENCIONES

Muy bueno	30
Bueno	150
Regular	96
Malo	18
Muy Malo	4
BASE	300

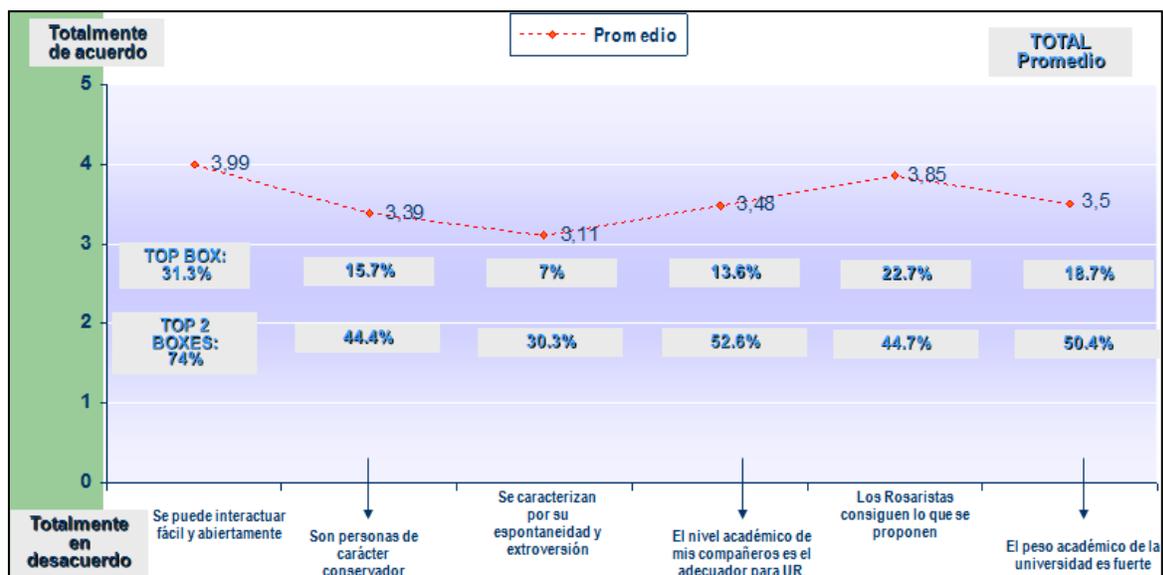
Así mismo, respecto a los cambios realizados en el pensum, el 46% de los estudiantes encuestados considera que son adecuados, contrastado con un 35,60% que considera que no han sido adecuados. Algunas de las principales razones de considerar los cambios No adecuados son que han quitado materias importantes (29,2%), el programa es menos focalizado (19,1%) y existen muchas electivas malas (9%). De otro lado, los cambios se han considerado adecuados debido a que consideran el programa más focalizado (38,2%), evoluciona de acuerdo al nivel profesional (12,7%) y es más exigente (7,8%).

Gráfica 13. Cambios en el pensum.



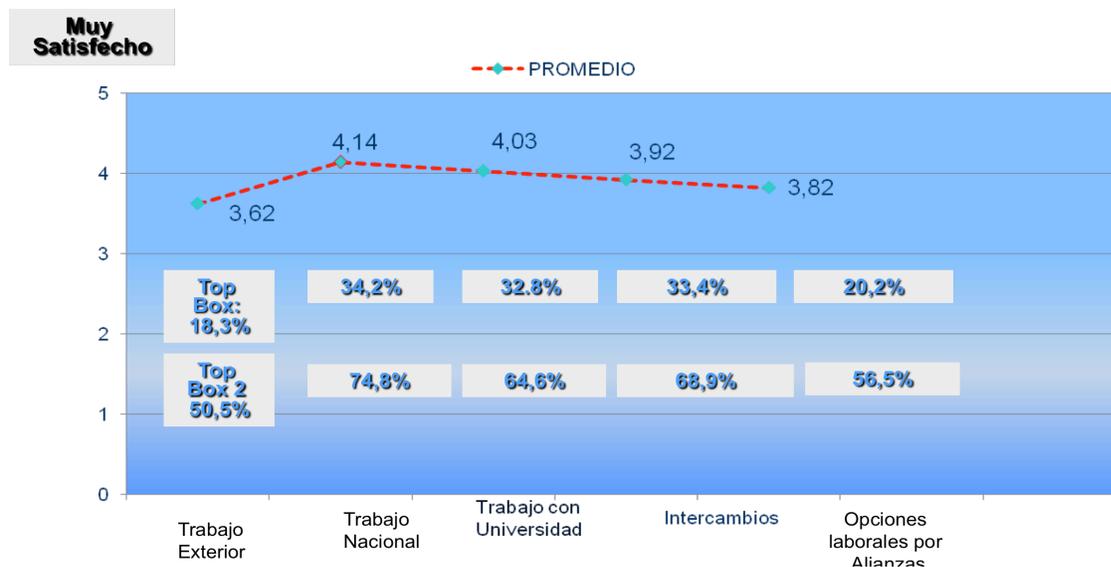
De otro lado, hemos encontrado que referente a la imagen que tienen los estudiantes de sus compañeros Rosaristas se les pidió calificar de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo algunas características que definen la percepción del perfil Rosarista. Encontrando que son personas con las que se puede interactuar fácil y abiertamente (Calificación 3,99), que consiguen lo que se proponen (Calificación 3,85), poseen un nivel académico adecuado para la universidad (3,48) y se caracterizan por su espontaneidad y extroversión (3,11).

Gráfica 14. Imagen del estudiante rosarista.



En cuanto a las oportunidades de trabajo en el exterior, vemos que los estudiantes se encuentran muy satisfechos en cuanto a la oportunidad de conseguir trabajos nacionales (Calificación 4,14), seguido de conseguir trabajos por medio de la Universidad (Calificación 4,03) y de realizar Intercambios (Calificación 3,92) en una escala de 1 a 5 donde 5 es muy satisfecho.

Gráfica 15. Oportunidades laborales.

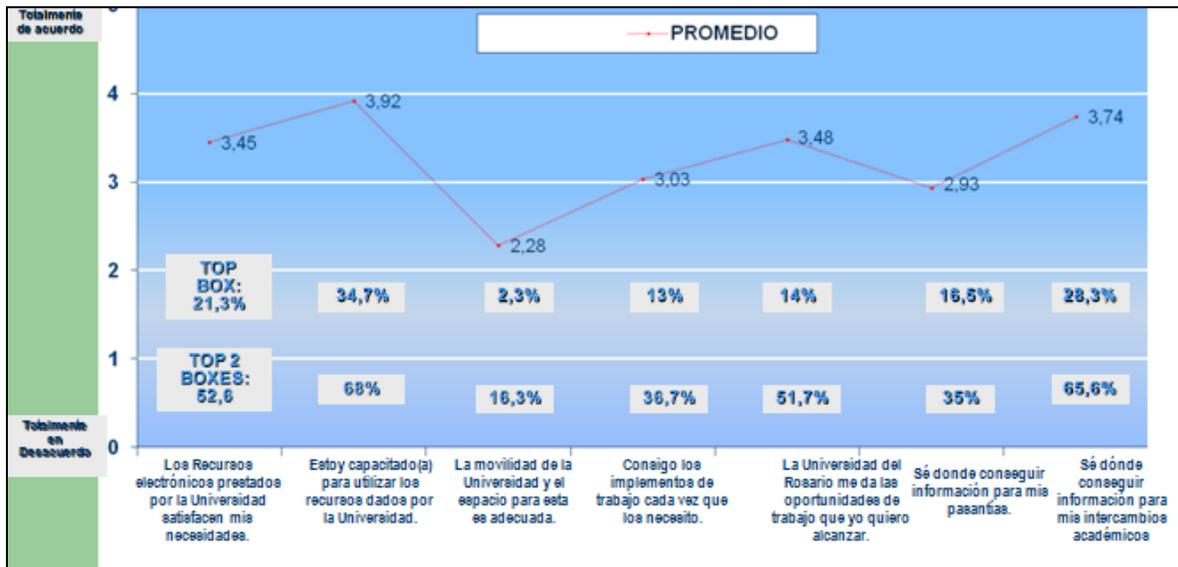


Al momento de analizar si se tiene fácil acceso para enterarse de las oportunidades laborales ofrecidas, el 30% de los estudiantes encuestados ha considerado que no hay facilidades para enterarse de estas oportunidades por medio de la universidad, considerando además que esto se debe a falta de promoción, medios y claridad. El 70% considera que tienen fácil acceso a la información atribuyéndola a las campañas de divulgación en las ferias laborales anuales.

En los estudiantes Rosaristas prevalece la idea de conseguir prácticas por sus propios medios. Aunque hay información en el medio, resultan ser pocos los convenios percibidos o las opciones que hay no son de su interés llevándolos a tomar la decisión sobre lo que hay y no sobre lo que les interesa

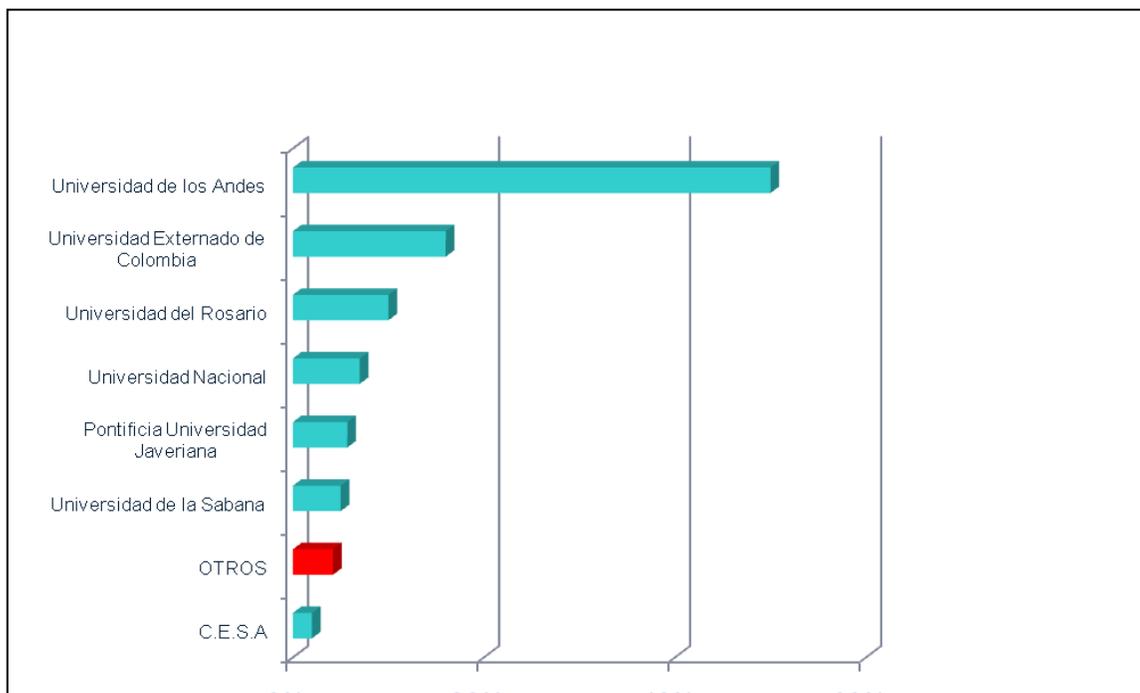
En cuanto a la evaluación de la satisfacción de los estudiantes, podemos encontrar y destacar que los estudiantes están de acuerdo con que se encuentran capacitados para utilizar los recursos dados por la Universidad, seguido de que consideran que la Universidad les da las oportunidades de trabajo que ellos quieren alcanzar. Se destaca negativamente la calificación (2,28) al tema de la movilidad y espacio de la universidad.

Gráfica 16. Aspectos institucionales.



Respecto a la pregunta ¿en qué Universidades se encuentran sus principales competidores cuando se gradúe?, se encontró como principal competidor a la Universidad de los Andes, seguido de Universidad Externado de Colombia.

Gráfica 17. Principales competidores.

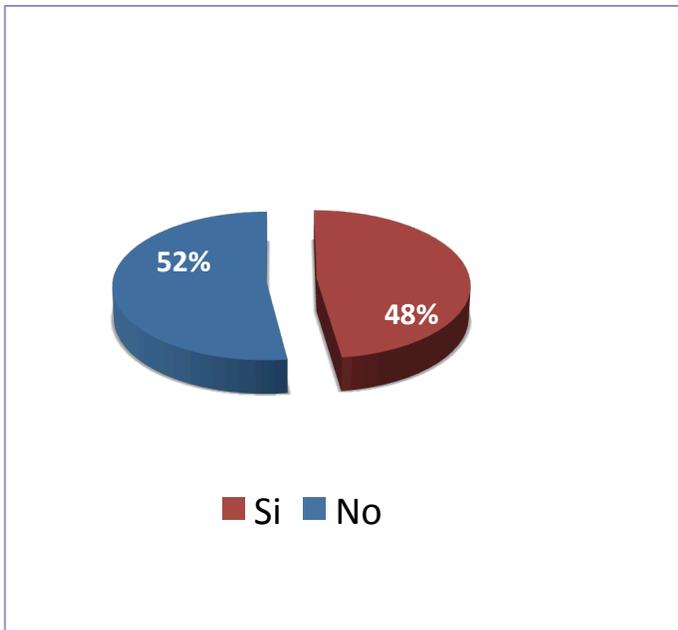


Así mismo, encontramos que los estudiantes Rosarista consideran que por pertenecer a la Universidad y ser egresados de ésta, se les facilitará conseguir un trabajo, el 84% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta ¿existe algún tipo de beneficio por ser miembro del Rosario, que le ayudara consiguiendo trabajo?.

De otro lado, los estudiantes consideran que el valor agregado del estudiante Rosarista se basa en Nombre (31,1%), Prestigio (21,1%), Tradición (14,9%) y Valores (13,5%). Unido a esto, podemos ver que los estudiantes piensan que las empresas y organizaciones tienen una buena imagen de los egresados Rosarista, el 56,2% de los estudiantes consideran que la percepción de las empresas es buena en una escala de muy malo a muy bueno.

En cuanto a postgrados, hemos notado que los estudiantes tienen una inclinación a realizar postgrados en el exterior y es la principal razón por la que no desean hacerlo en la Universidad.

Gráfica 18. Posgrados en el Rosario.



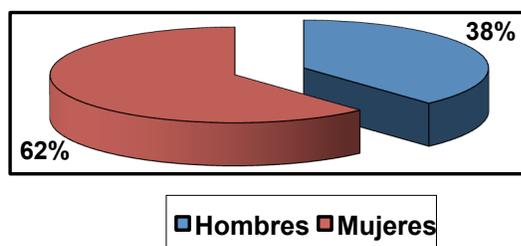
¿Por qué ?

NO Realizarlo	Realizarlo
Realizarlo en el Exterior	Buenas Opciones
Aún no lo consideran	Buen nivel académico
Otras universidades	Fidelidad al Rosario
No existe el que quieren	Coterminal

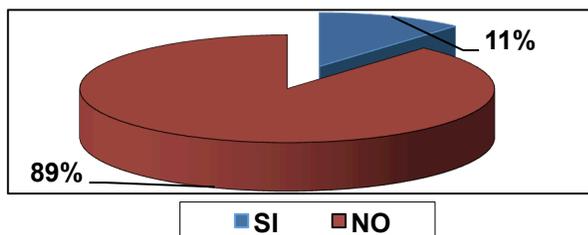
4.2 Resultados Segundo Semestre de 2009

Caracterizando la muestra encontramos que el 62% de los estudiantes encuestados fueron mujeres y el 38% hombres. Adicionalmente, del total de estudiantes el 11% se encontraba realizando doble programa.

Gráfica 1. Participación por género

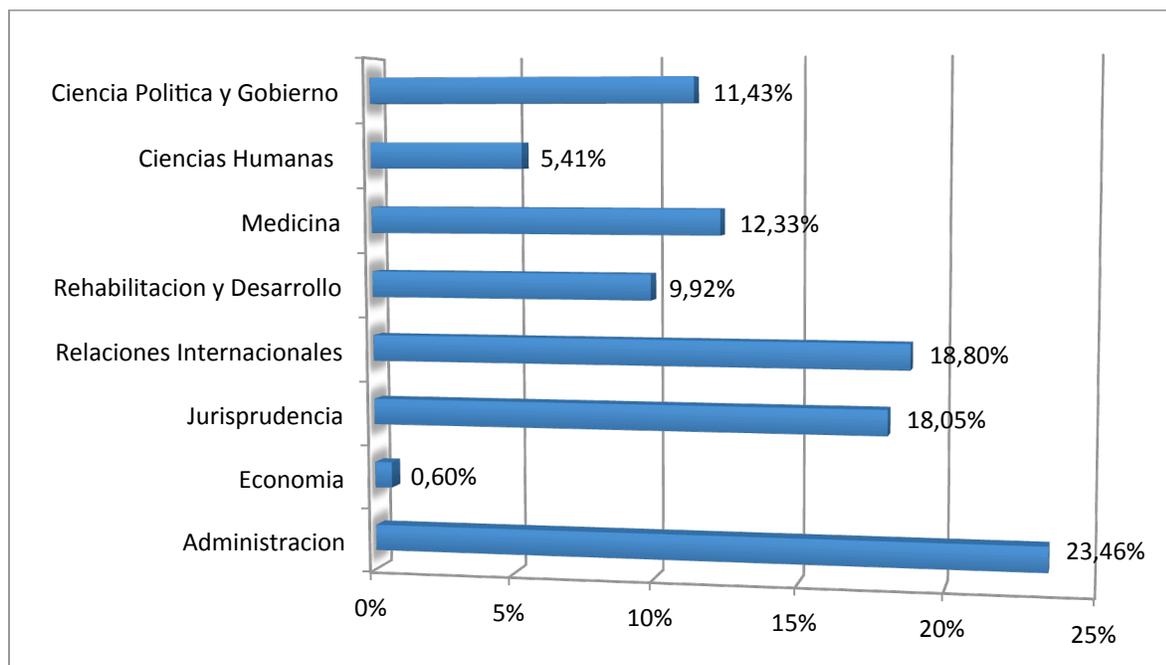


Gráfica 2. Estudiantes de doble programa



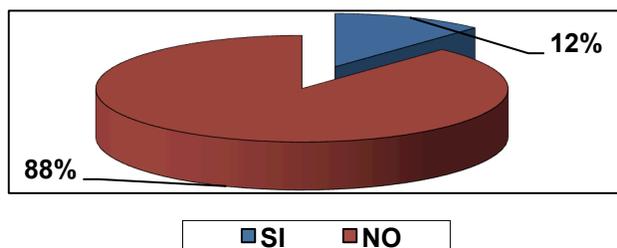
De otro lado, encontramos que la mayor cantidad de estudiantes presentes en la muestra provienen de los programas de la facultad de administración (23,45%), del programa de relaciones internacionales (18,8%) y Jurisprudencia (18,05%) tal como se observa en la gráfica 3.

Gráfica 3. Participación de los programas en la muestra



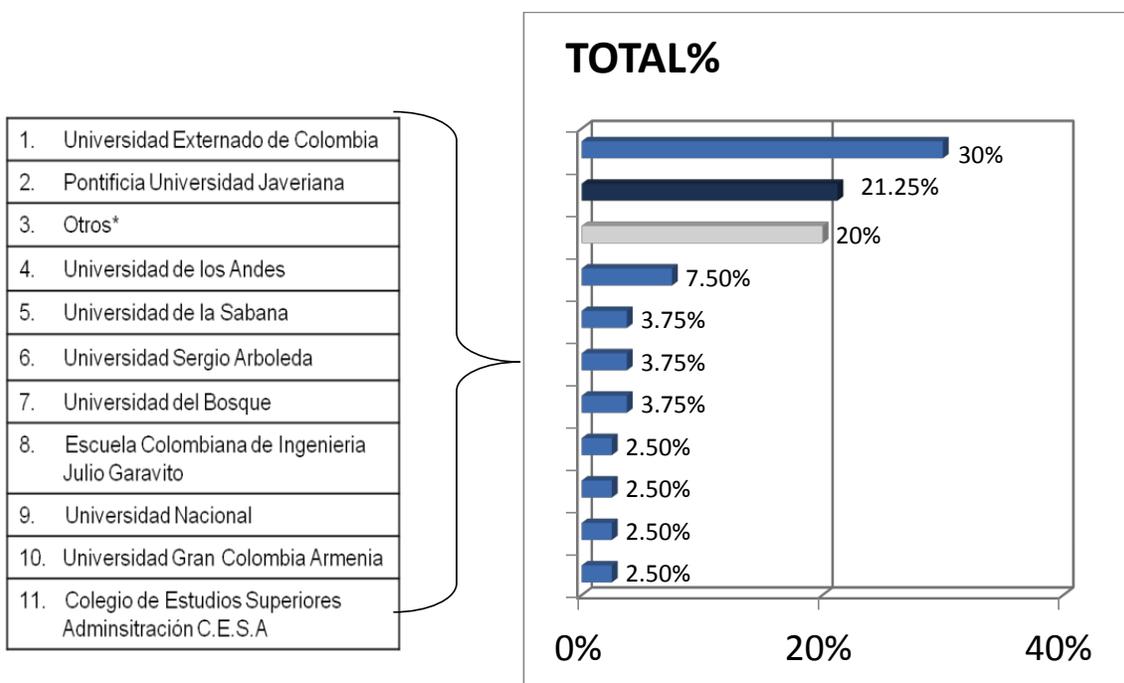
Luego de caracterizar la muestra se intentó tener una idea inicial de la procedencia de los estudiantes de la Universidad del Rosario. Queríamos encontrar la proporción de estudiantes que tenían estudios previos en otras universidades y los que ingresaron directamente luego de graduados del colegio. Con esto obtuvimos que el 88% de los encuestados no había estudiado en otras universidades antes de ingresar, dejando claro que de ser así, la segunda mención o intento de elección es la UR en todas las facultades estudiadas.

Gráfica 4. Estudios Anteriores



De este 88% procedente de otra universidad el 30% estudiaba en la Universidad Externado de Colombia y el 21,25% de la Pontificia Universidad Javeriana, como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfica 4. P.2 ¿En cuál universidad estudiaba antes?



Respecto al 12% que respondió que no había estudiado antes en otra universidad, las opciones que contemplaron como opciones de universidad al graduarse del colegio fueron principalmente la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de los Andes, Universidad Externado de Colombia, Universidad Sergio Arboleda y Universidad de la Sabana. Los porcentajes no son

traídos como referencia debido a que su repetición fue variada pero bajo diferentes facultades sin lograr un peso ponderado significativo. Lo podemos tomar como un factor de recordación durante la investigación y posibles entes educativos de competencia para la UR.

Por lo anterior hemos analizado las facultades que mayor peso lograron conseguir en la muestra que se logró reunir en este segundo estudio. Para esto se quería determinar la competencia puntual de las tres primeras opciones que consideraron los estudiantes después de haber escogido a la UR, hacemos referencia a esto como las **otras menciones** captadas. En todos los casos, como se mencionó anteriormente, la UR quedó como primera mención y recordación (top of mind).

Siendo así, podemos exponer los resultados de los encuestados en cuanto a dónde contemplaron estudiar después de graduados del colegio. La UR siguió siendo la primera opción, de esta forma la competencia directa para las facultades en cantidad de menciones se puede definir como:

Tabla 1. Universidades más opcionadas para ingreso

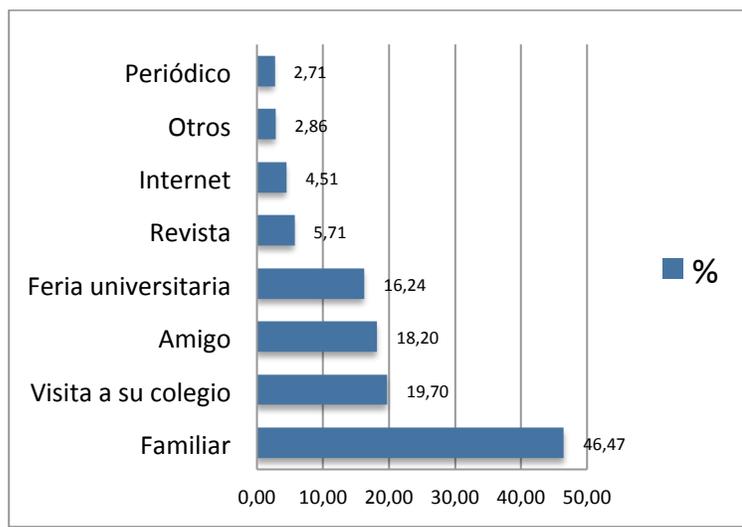
<u>ADMINISTRACIÓN</u>		<u>JURISPRUDENCIA</u>	
Pontificia Universidad Javeriana	51.3%	Universidad Externado	47.5%
Universidad del Rosario	47.3%	Universidad de los Andes	36.6%
Universidad Nacional	33.7%	Universidad del Rosario	32.6%
Universidad de los Andes	27%	Universidad Javeriana	25.7%
Universidad del Bosque	10.8%	Universidad Nacional	14.8%
BASE	133	BASE	101

<u>MEDICINA</u>		<u>REHABILITACIÓN Y DESARROLLO</u>	
Universidad Javeriana	51.3%	Universidad del Rosario	57.4%
Universidad del Rosario	47.3%	Universidad Nacional	19.1%
Universidad Nacional	33.7%	Universidad Javeriana	19.1%
Universidad de los Andes	27%	Universidad de la sabana	12.7%
Universidad del Bosque	10.8%	Universidad Manuela Beltrán	10.6%
BASE	74	BASE	101

<u>RELACIONES</u>		<u>CIENCIA POLÍTICA</u>	
Universidad del Rosario	38.8%	Universidad del Rosario	45.1%
Universidad de los Andes	33%	Universidad Javeriana	35.4%
Universidad Externado	29.1%	Universidad Externado	27.4%
Universidad Javeriana	26.2%	Universidad Nacional	22.5%
Universidad Nacional	16.5%	Universidad de los Andes	20.9%
BASE	103	BASE	62

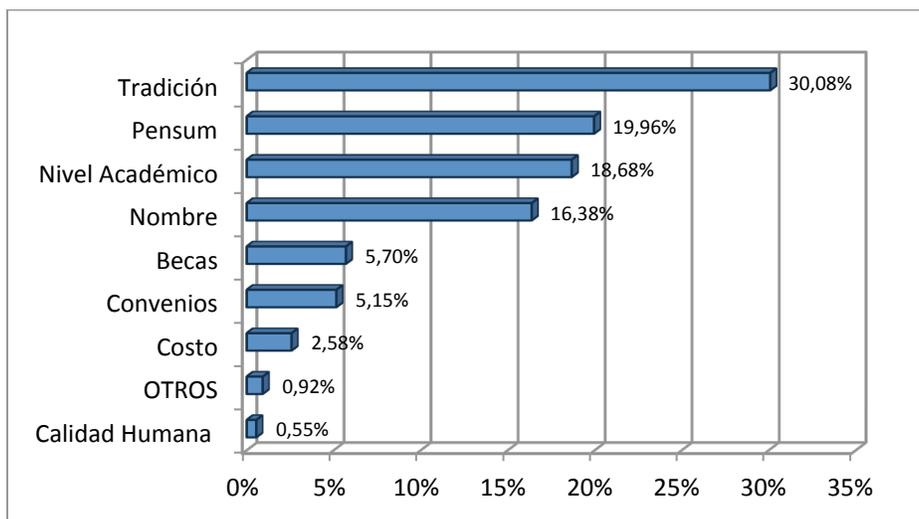
Los medios de comunicación han sido un factor importante de desarrollo para la UR a lo largo del desarrollo de los últimos años. Se encontró como resultado que los familiares representan un factor de comunicación y tradición muy importante entre la comunidad. Usualmente hay familiares Rosaristas o modelos importantes de admiración cercanos que logran comunicar la idea y la opción de hacer el ingreso a la universidad. Resulta extraño encontrar una persona que entre por propio descarte, más el fenómeno de costo de matrícula resulta ser cada vez más importante según el voz a voz e información otorgada de forma no oficial dentro de la investigación. Con esto anterior podría hacerse una futura profundización al programa de becas que tiene la universidad y la cantidad de estudiantes que están ingresando y manteniendo esta opción como plan de estudios profesionales. El 46,7% son recomendaciones familiares, seguido por las visitas de la Unidad Promocional (UP) a los colegios con un 19.7%, amigos 18.2% y diferentes ferias universitarias con un 16.24% entre las menciones más importantes reportadas por los encuestados.

Gráfica 5. Medio por el que conoció la UR



De otro lado, para los estudiantes de la universidad la tradición representa uno de los factores más importantes de vinculación a la UR marcando la pauta con un 30,08%. De esto se deriva un asunto de alta importancia en cuanto al tema académico, en donde la configuración del pensum ofrecido a los bachilleres resulta ser de gran atención con un 19,96% junto al nivel académico que ellos perciben de la UR en 18,68%.

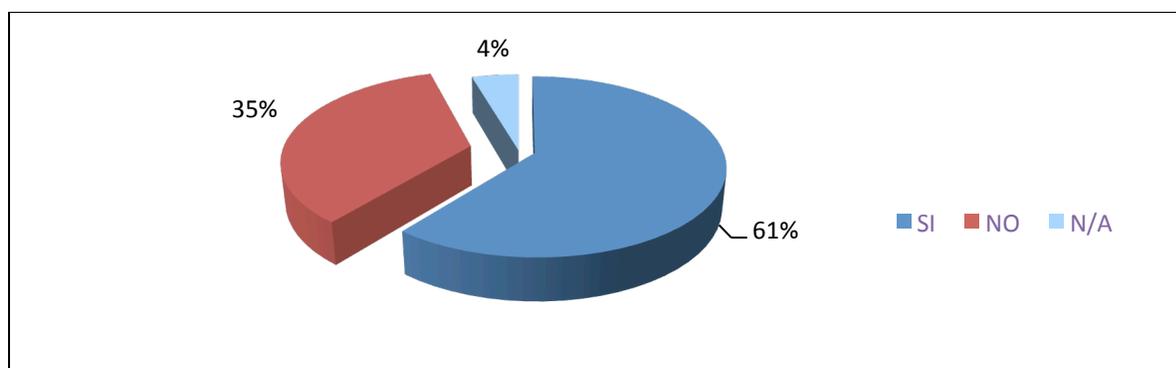
Gráfica 6. ¿Qué diferenció al Rosario de otras universidades?



Finalmente el nombre de la UR resulta ser un tema de debate entre los encuestados. Muchos resaltan que la reputación de la universidad fortalece el ingreso de nuevas personas pero al mismo tiempo puede resultar perjudicial para el sostenimiento de un nivel académico apropiado. Los estudiantes consideran que el nombre deja de ser importante en el momento que los estudiantes se someten a filtros de selección, durante toda la evaluación comentan que son flexibles y no hay suficientes criterios de entrada a la institución. Las becas y los convenios resultan ser menos significativos, posiblemente por la probabilidad de sostenimiento por promedio o costo de vida en la ciudad, tema que sería importante abarcar en una futura investigación.

Durante los procesos de expansión de la Universidad del Rosario y en su cotidianidad, la Unidad Promocional resulta ser una ficha clave del departamento de mercadeo. Es esta quien se encarga de promocionar el nombre de la universidad por todo el territorio nacional, selecciona colegios de interés para visitar y se interesa por perfiles académicos determinados. De nuestros encuestados, en una base de 665 personas, 400 de ellas considera a la UP como un medio de comunicación efectivo (ver gráfica 7).

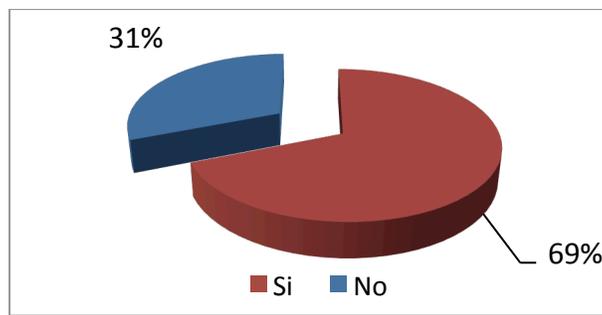
Gráfico 7. Unidad Promocional efectiva



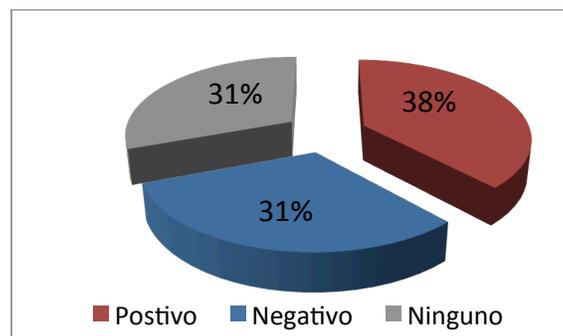
Los estudiantes reconocen la UP como un medio informativo, de orientación al estudiante, de contacto con educación básica y como medio de incentivar y/o explotar la demanda. El 35% de los estudiantes no consideran la UP como efectiva resaltando razones como la de no haber recibido nunca contacto o ayuda de ellos, no poseen suficiente cobertura a nivel nacional, solo muestran valores y no fortalezas académicas e inclusive carecen de ser motivantes por lo que no logran acaparar la atención del estudiante lo suficiente.

Luego de la vinculación de los estudiantes a la Universidad del Rosario los estudiantes en un 69% han percibido cambios y en un 31% no los han percibido. De los estudiantes que han percibido cambios el 38% consideran esos cambios como positivos y un 31% como negativos. La siguiente gráfica muestra la proporción de las respuestas que hemos encontrado:

Gráfica 8. Cambios Post-Vinculación *Desde que entró a la UR, ¿Ha percibido algún cambio?

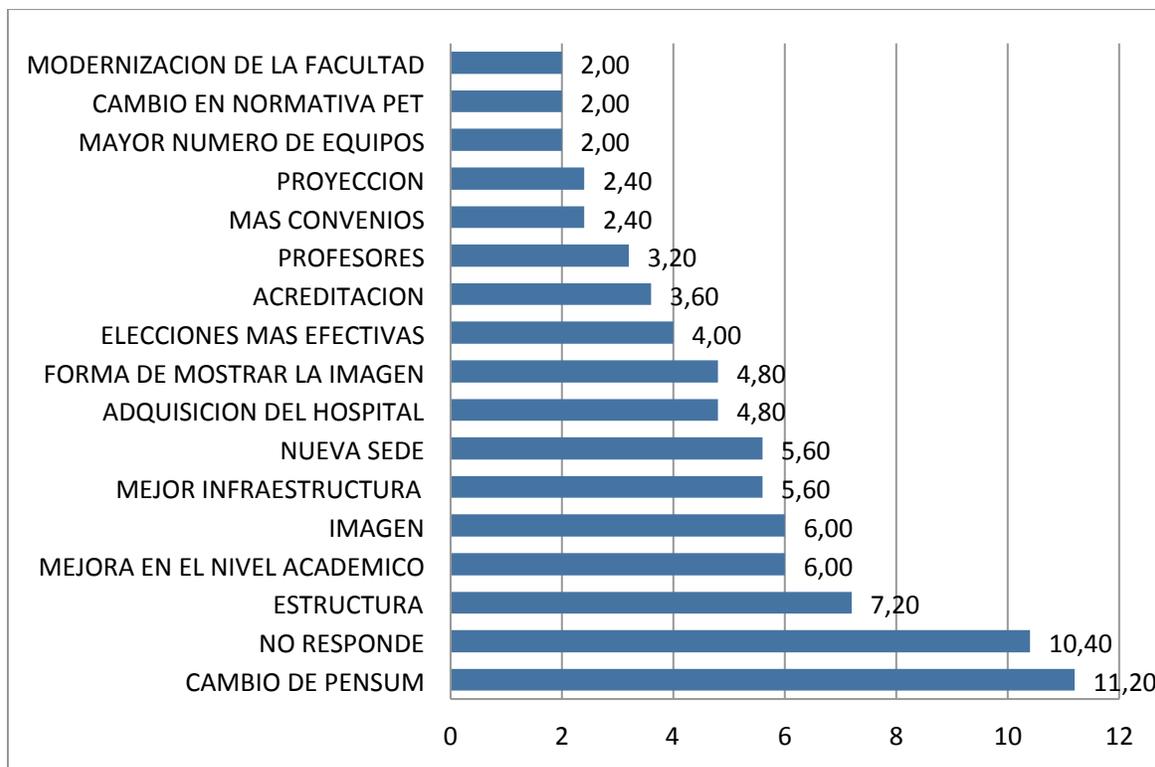


Gráfica 9. Cambios Post-Vinculación. *¿Qué tipo de cambio?

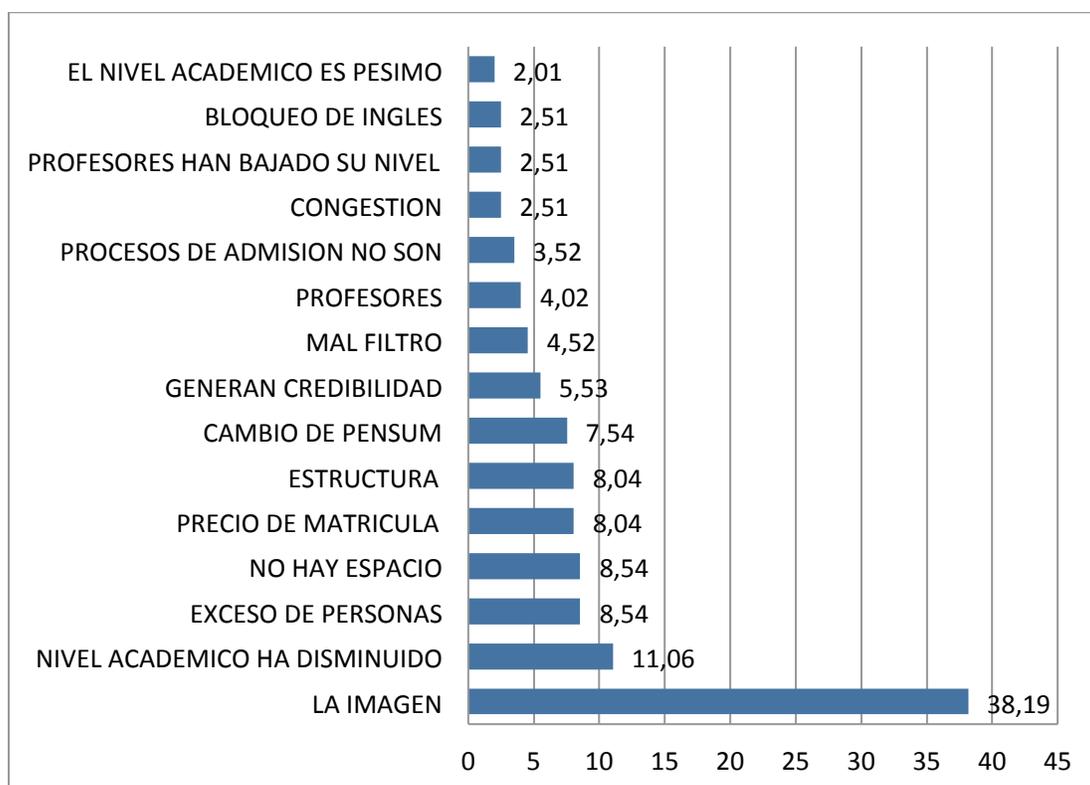


La justificación de estos cambios lo analizamos desde los criterios positivos y negativos. Los estudiantes encuentran como razones positivas principalmente los cambios de pensum para incentivar el modelo académico. La imagen y fortalecimiento de la infraestructura de la universidad, con las remodelaciones han sido de gran importancia para aumentar la imagen positiva de la universidad. A lo largo de los últimos años la UR ha invertido en la adquisición del hospital, lo cual resulta importante para aquellos involucrados en ciencias de la salud pero aún resulta ser un tanto desconocido para aquellos que estudian en el claustro de la universidad. Los convenios y las acreditaciones otorgadas a la UR siguen siendo comúnmente enunciadas. A continuación la gráfica de exposición de resultados positivos y negativos:

Gráfica 10. Cambios Post-Vinculación Positivos.



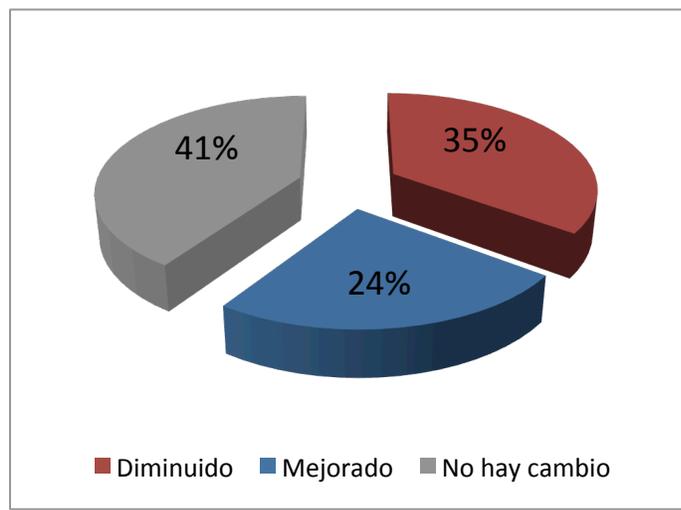
Gráfica 11. Cambios Post-Vinculación Negativos.



Entre los aspectos negativos enumerados resulta ser la forma en que se expone la imagen de la universidad en los diferentes medios, con esto la crítica mencionada anteriormente a la Unidad Promocional de la cual no todos resultan dar aprobación. Del total de estudiantes el 38,19% consideraron que la imagen de la universidad ha sido un cambio negativo de la misma. Con 11.06% el nivel académico es el segundo más alto e importante para la universidad debido a que es una proporción representativa que siente que el nivel ha disminuido. Para la temporada del 2009-II la Universidad del Rosario vivió un proceso de adaptación de personas frente a una infraestructura deficiente y enfrentándose a un crítico proceso de expansión (hoy pendiente de ser reanalizada y comprender si esta percepción cambió).

Con esto decidimos entonces hacer una profundización a la percepción del nivel académico que sienten que tienen los estudiantes en la universidad. Les preguntamos si había mejorado, disminuido o se mantenía igual con el tiempo a lo que los estudiantes respondieron lo siguiente:

Gráfica 12. Percepción del nivel académico

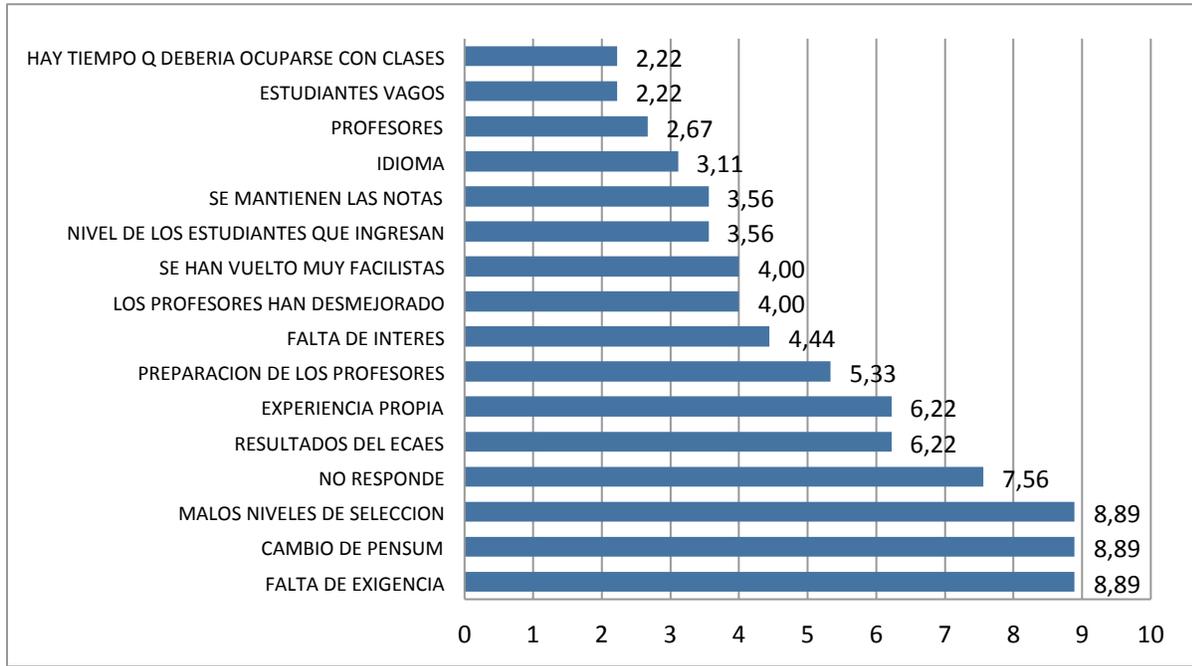


Las razones más importantes que dan a la disminución del nivel académico resultan en la falta de exigencia, a los cambios en el pensum y a los malos niveles de selección dado al momento de ingreso de los estudiantes a la universidad. Estos tres rubros reciben el mismo porcentaje con un 8.89%. Aunque el ECAES sigue en nivel de significancia, sigue siendo un rubro menor con 6.22%.

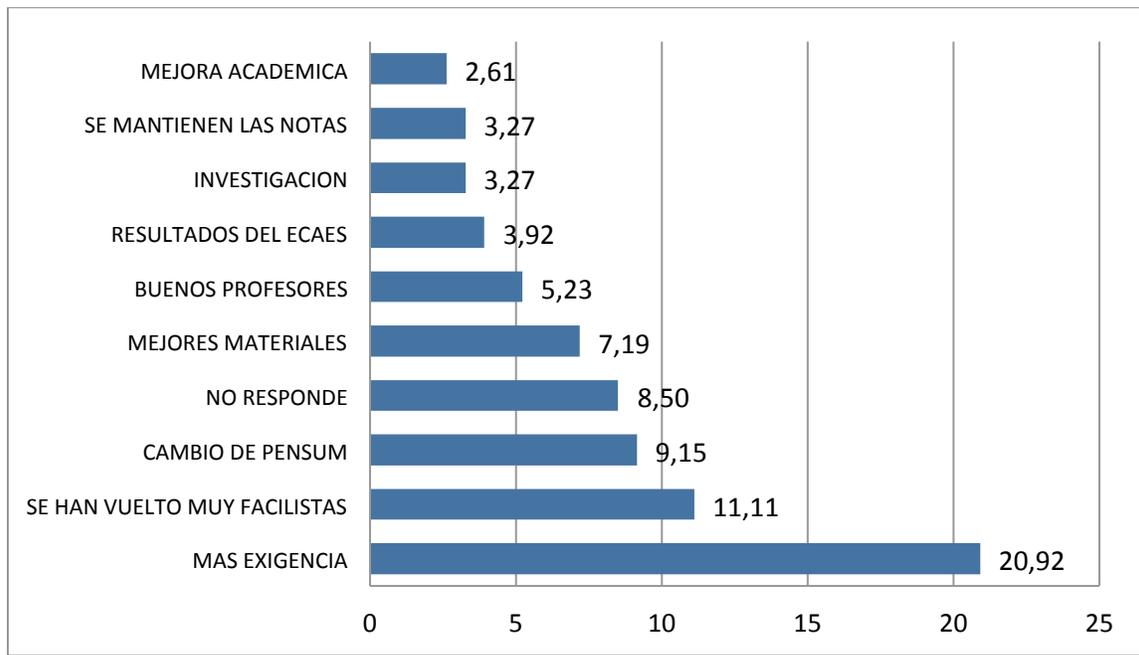
Ahora para las razones más importante expuestas en el aumento del nivel académico es más claro el reconocimiento de la exigencia 20.92%. Atípicamente, el siguiente rubro está calificado con el facilismo (11.11%), considerando que la sociedad es más flexible y la calificación de los docentes también por lo que es más sencillo que el nivel mejore. Todos los anteriores aunque parecieran ser algo contradictorios, exponen la realidad que siente el estudiante en el momento de criticar el sistema al cual se ha vinculado y por el cual está pagando.

A continuación la evidencia de los resultados sobre los criterios anteriores:

Gráfica 13. Percepción del nivel académico en disminución.

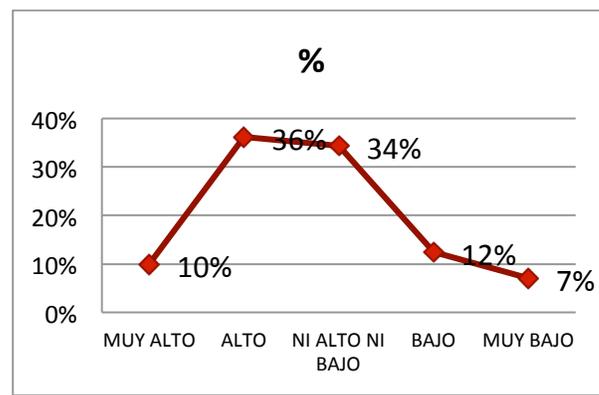


Gráfica 14. Percepción del nivel académico en mejoría.



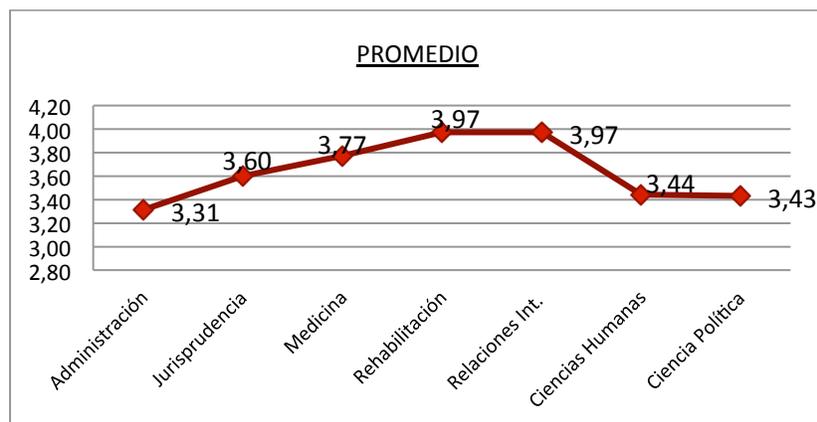
Al hablar del impacto de los niveles socio-económicos y cómo afectan la interacción de los estudiantes en la universidad cabe resaltar en una escala impuesta de 1 a 5, en donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto, nos arroja un promedio de 3.29. Estableciendo 2.5 como media neutral, es claro que los estudiantes sienten que el nivel socio-económico de la comunidad afecta la interacción de los estudiantes en su vida cotidiana. El 46.17% considera como un top box completo que es entre alto y muy alto el nivel de afectación de esta característica.

Gráfica 15. Nivel socioeconómico.



El nivel de exigencia de profesores fue también calculado en una escala de 1 a 5. Fue categorizada dando valores donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. Con **71.21%** los estudiantes de Medicina consideran que es alto-muy alto el nivel de exigencia. Con **57.5%** los estudiantes de Jurisprudencia consideran que es alto-muy alto el nivel de exigencia.

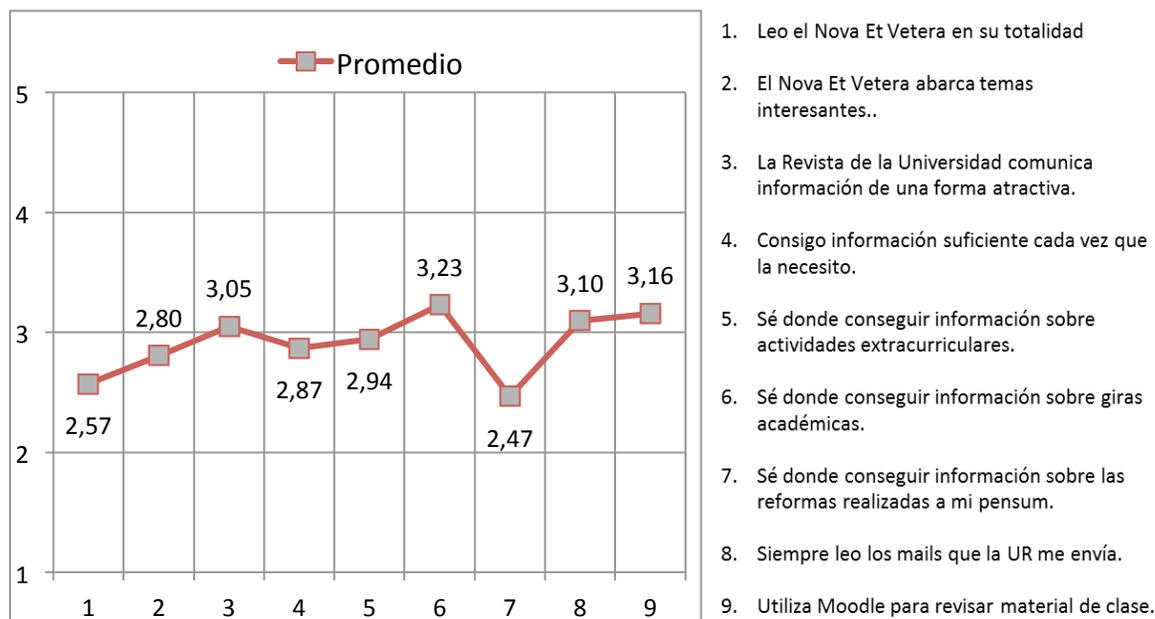
Gráfica 16. Nivel exigencia profesorado



Entre los factores que afectan directamente a la exigencia de los profesores se encuentra que la preparación y la exigencia representan más del 20%. Este es un tema que podría ser tratado a mayor profundidad en siguientes mediciones, para nosotros esta temática resultó ser un foco de polémica ya que requería criterios de análisis a profundidad para determinar la característica del profesor según las áreas académicas dictadas. Sin embargo, logramos rescatar las menciones más usadas por los estudiantes al momento de responder a la pregunta *¿Qué factores considera que influyen en la exigencia de los profesores?* Desde su percepción como educandos, aspectos como la formación pedagógica que el profesorado ha recibido, el tipo de conocimiento que quiere transmitir y la metodología que implementa durante las sesiones en el claustro son factores de gran influencia para la exigencia de los mismos.

En cuanto a los factores de comunicación que fueron evaluados dentro de la encuesta, se buscó encontrar puntos comunes entre los estudiantes acorde a los principales medios utilizados para difundir la información en la universidad. En este orden de ideas, se idealizó un esquema en donde se mencionaban situaciones cotidianas para el estudiante y él debía responder calificando en una escala de 1 a 5, siendo 1 *Totalmente en Desacuerdo* y 5 *Totalmente de Acuerdo*. A continuación la gráfica con los resultados obtenidos

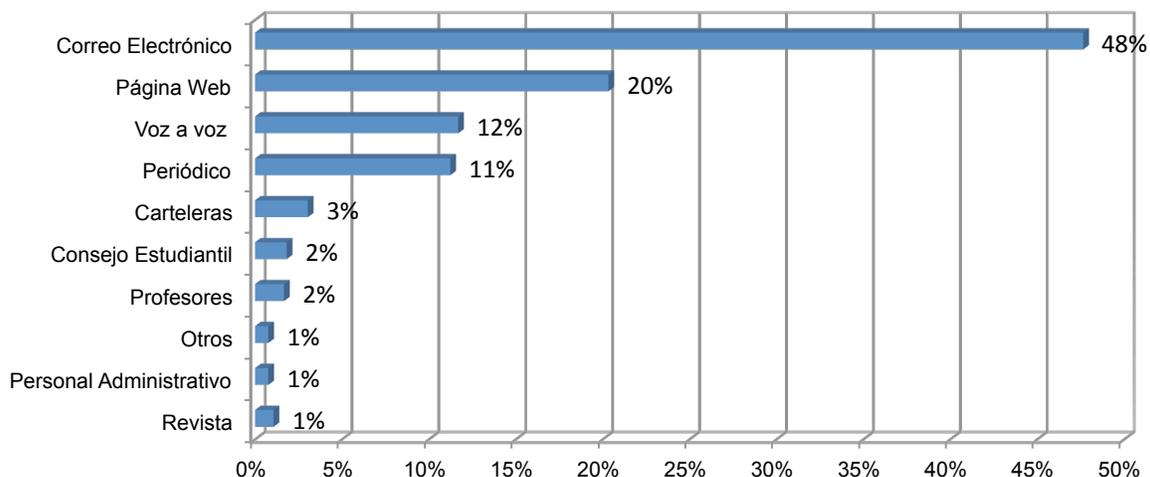
Gráfica 17. Medios de Comunicación



Los estudiantes aseguran, en un 24%, que están totalmente de acuerdo con utilizar la herramienta informática de Moodle para revisar el material de clase que les ha sido enviado, esto como una propuesta de aulas virtuales para que los estudiantes puedan interactuar y participar de manera activa en foros, redes y cursos programados por la universidad. También han mencionado que están, con un 43.5% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, pendientes de los correos institucionales que envía la universidad a los estudiantes, como medio de comunicación para dar a conocer diferentes eventos, sucesos o información relevante de conocimiento común.

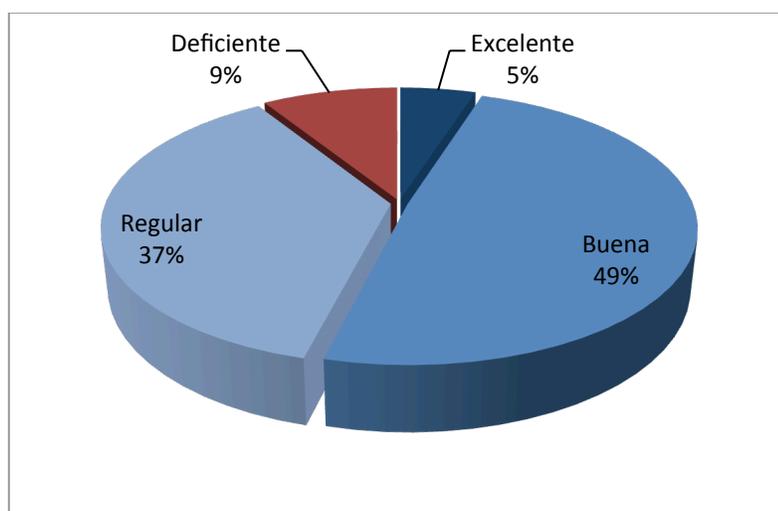
Así mismo. Los estudiantes escogieron al Correo Institucional como la herramienta más efectiva de comunicación, con un total de menciones del 48% sobre el total de los entrevistados, A continuación la gráfica que resume los resultados obtenidos a la pregunta :

Gráfica 18. Canales de Comunicación efectivos



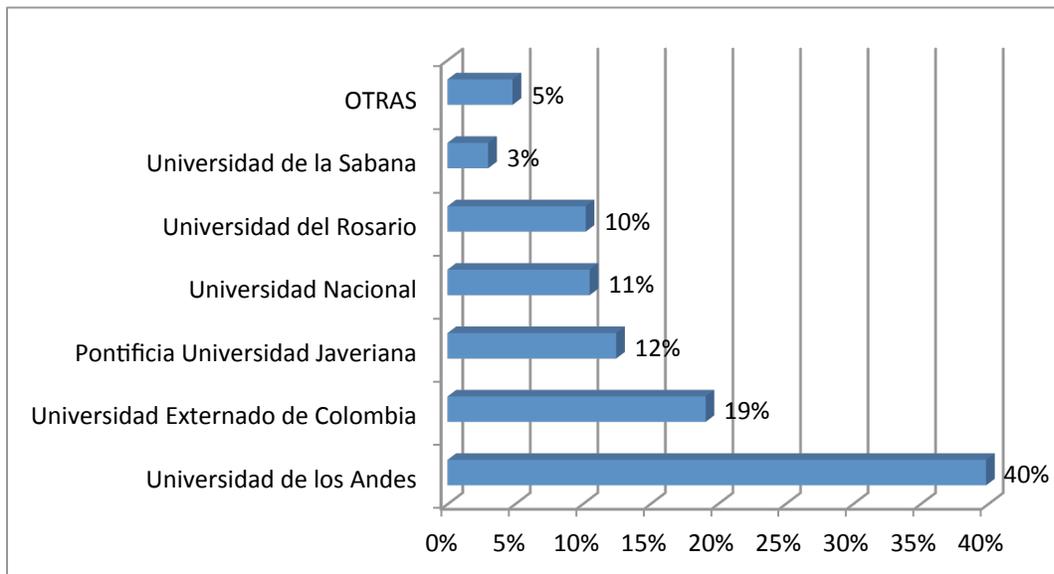
En general, la población estudiantil encuestada calificó de buena la comunicación existente entre la universidad y el estudiante, siendo de gran importancia medios alternos como las publicaciones institucionales del Nova et Vetera, a continuación la gráfica con los resultados obtenidos a la pregunta *La comunicación entre Universidad y Estudiante es:*

Gráfica 19. Comunicación interinstitucional



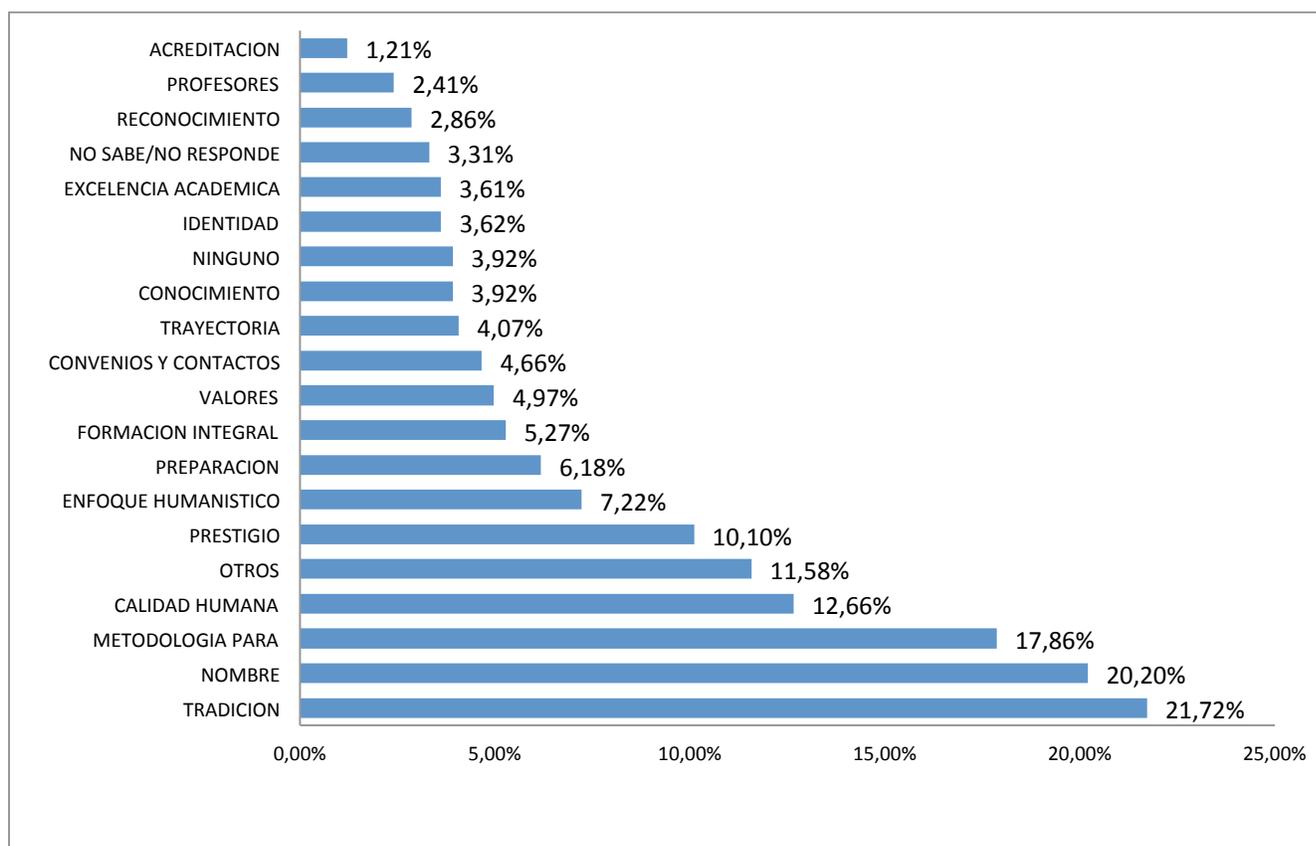
De otro lado se quiso indagar cuáles universidades consideraban los estudiantes como su principal competidor, encontrando que el 40% de los estudiantes consideran que la universidad de los Andes forma egresados altamente competitivos.

Gráfica 20. ¿En qué Universidades se encuentran sus principales competidores cuando se gradúe?



A pesar que los estudiantes consideran como principal competidor al graduarse a la Universidad de los Andes; reconocen que por ser Rosaristas poseen valores agregados como la tradición, nombre, la metodología para enseñar y la calidad humana que ofrece la universidad. Como lo describe la siguiente gráfica la tradición de las universidad del Rosario fundada desde el año 1653 ha marcado la historia del país así como lo plantea la página institucional “Aún antes de convertirse en una nación la vida de Colombia ha sido inseparable de la del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario” y es considerada por 21,27% de los estudiantes como el principal valor agregado.

Gráfica 21. Valor agregado de un Rosarista

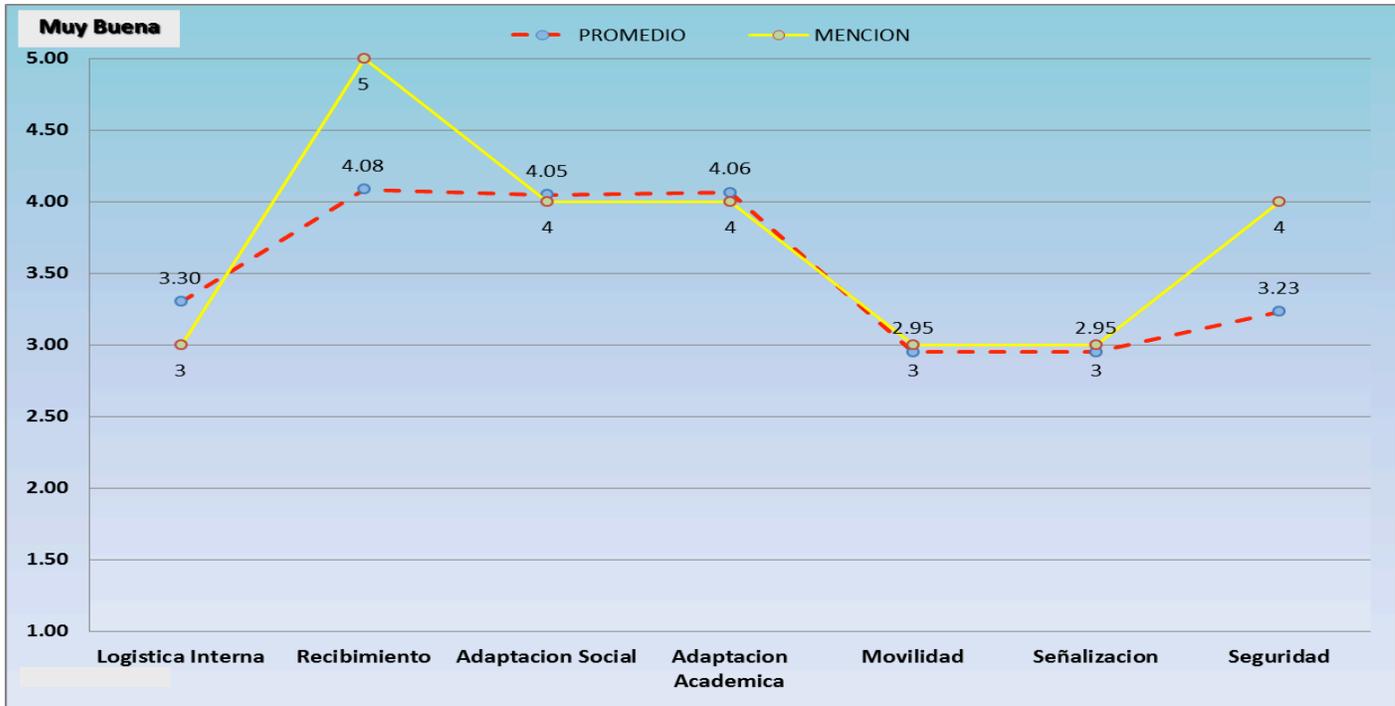


Luego de conocer la percepción de los estudiantes sobre la universidad en diversos aspectos, académicos, sociales y de adecuación al campus universitario, se indagó sobre el nivel de satisfacción que poseían respecto a los servicios ofrecidos por la Universidad del Rosario.

En primer lugar, se evaluó la impresión al ingresar a la universidad por parte de los estudiantes los cuales calificaron en una escala de valores de 1 a 5 en donde 1 es malo y 5 es excelente, la logística interna, recibimiento, adaptación social y académica, movilidad, señalización y seguridad. Encontramos que en promedio el recibimiento recibió una mejor calificación con un promedio del 4,08 en contraste con la señalización y movilidad que presentaron una calificación promedio del 2.95 siendo consideradas principalmente como muy mala y mala la impresión que tuvieron los estudiantes al ingresar respecto a estos aspectos. Es de

destacar que el año 2009 fue un año coyuntural para el claustro universitario en términos de infraestructura, movilidad y alta tasa de población estudiantil, siendo esto coherente con los resultados encontrados.

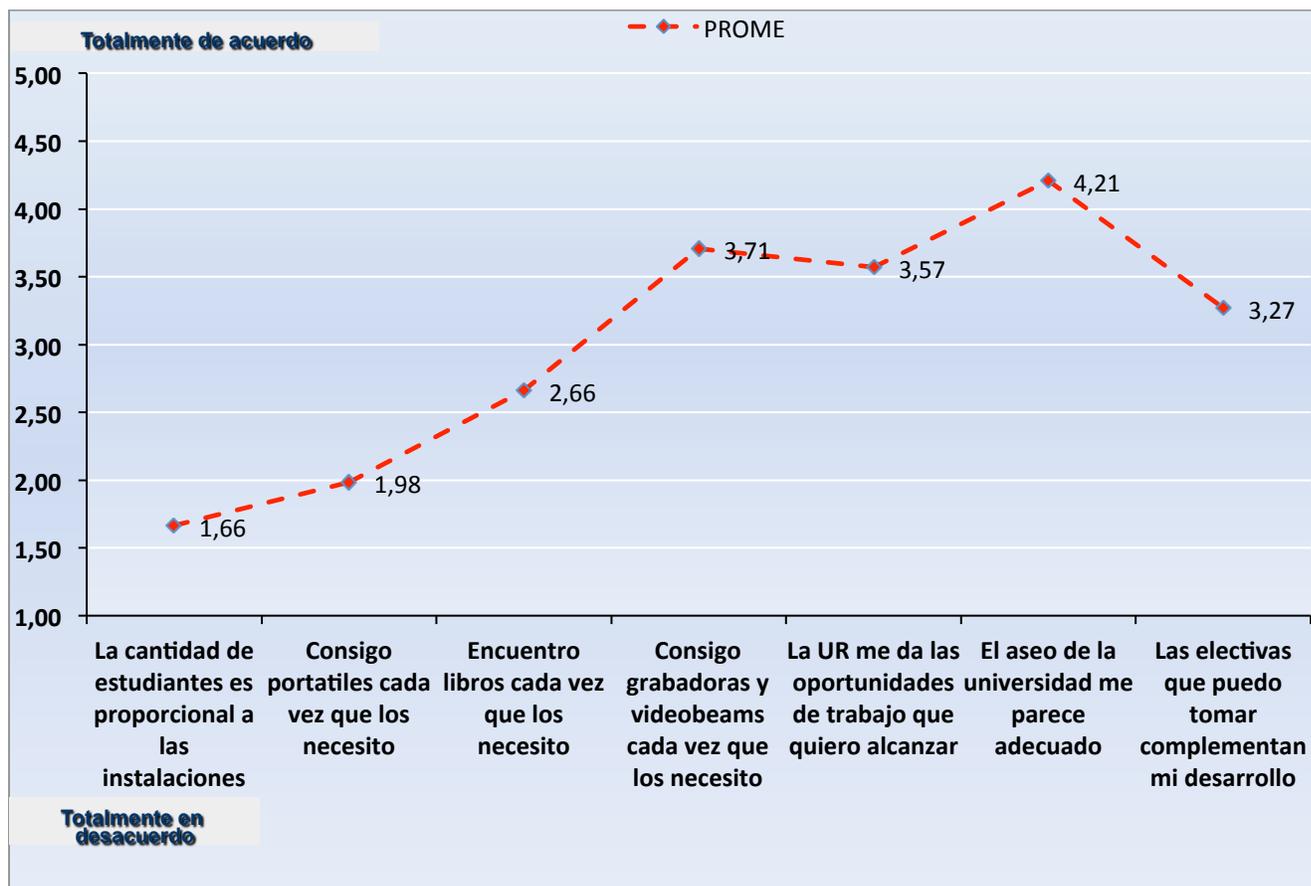
Gráfica 22. Impresión al ingresar



A pesar del nivel de insatisfacción respecto a movilidad, señalización y logística interna de la universidad, los estudiantes se sienten seguros dentro de las sedes de la universidad y consideran que la adaptación social y académica fue buena.

La satisfacción de los estudiantes respecto a aspectos logísticos de la universidad, de infraestructura y oferta de recursos calificados de 1 a 5 se encuentra en promedio que oscilan entre 1,66 y 4,21 correspondiendo respectivamente a la proporcionalidad entre la cantidad de estudiantes y las instalaciones (1,66) y el adecuado aseo de la universidad (4,21).

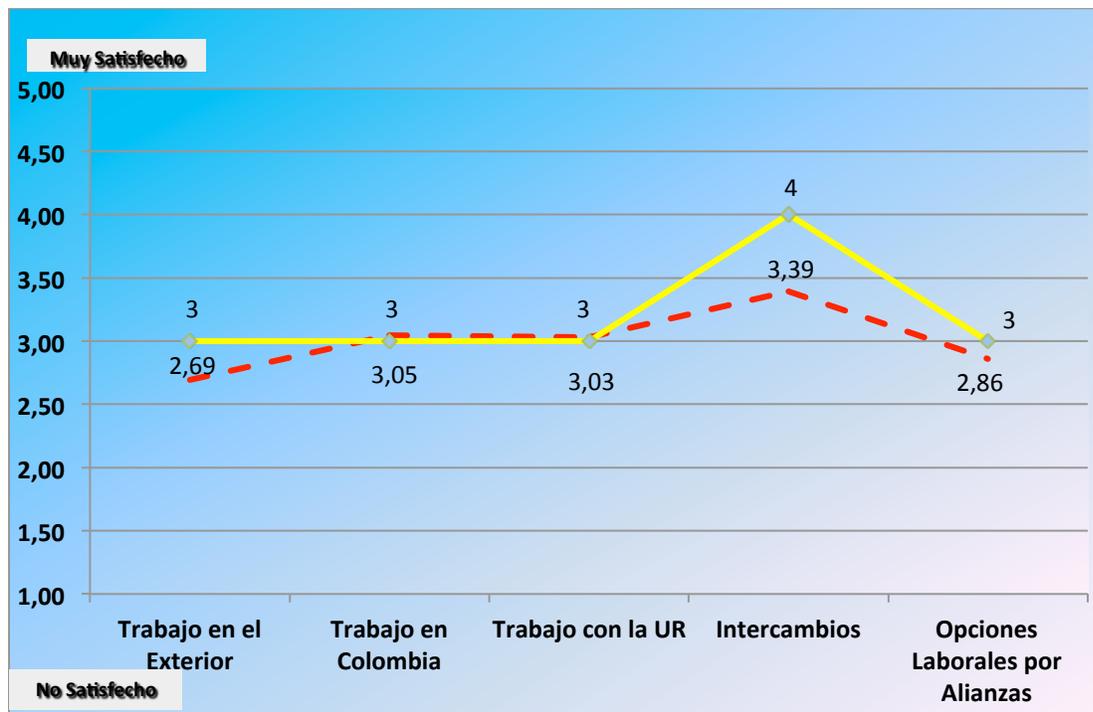
Gráfica 23. Evaluación de Satisfacción diversos servicios



De la mano con la cantidad de estudiantes presentes en las sedes de la universidad el acceso a los elementos como portátiles, libros y grabadoras se veía afectado. Razón por la cual el nivel de satisfacción en estos aspectos se encuentra calificado como regular o malo, según los estudiantes activos durante el año 2009.

Luego de analizar el nivel de satisfacción respecto a aspectos de infraestructura física, materiales y elementos académicos ofrecidos por la universidad se deseaba conocer el nivel de satisfacción que sentían los estudiantes por ser Rosaristas al pensar en las ideas de conseguir trabajo en el exterior, trabajo nacional, en la universidad, realizar intercambios y encontrar oportunidades laborales por las alianzas vigentes de la institución.

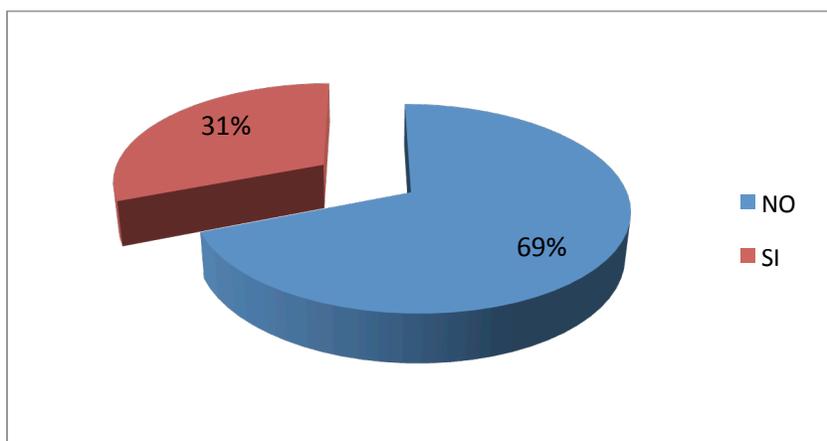
Gráfica 24. Satisfacción respecto a oportunidades ofrecidas por la UR



Como se observa en la gráfica, la oportunidad de realizar un intercambio es calificada positivamente por la mayoría de los estudiantes, en este punto, queremos resaltar que el área de internacionalización ha sido pieza clave en este alto nivel de satisfacción de los alumnos dada las diversas oportunidades académicas que brindan y la asesoría. Sin embargo, la satisfacción en promedio respecto a las oportunidades ofrecidas por la institución presenta un promedio de 3.0 que corresponde a un nivel neutro de satisfacción (ni satisfecho-ni insatisfecho), siendo la oportunidad de trabajar en el exterior como la mención peor calificada, contrastando esto los resultados positivos de opciones académicas de intercambio. Lo anterior, refleja la labor netamente académica del área de internacionalización para este momento.

Siguiendo por esta línea de satisfacción en términos de oportunidades y proyección laboral se consideró importante el efecto que puede causar la información que los estudiantes reciben respecto a la situación laboral de los egresados rosaristas. Así se preguntó lo siguiente: ¿Cree usted que los medios de comunicación usados por la UR le informan sobre la situación laboral de los egresados Rosaristas? A lo que la mayoría respondió que no.

Gráfica 25. Efectividad medios de comunicación egresados Rosaristas



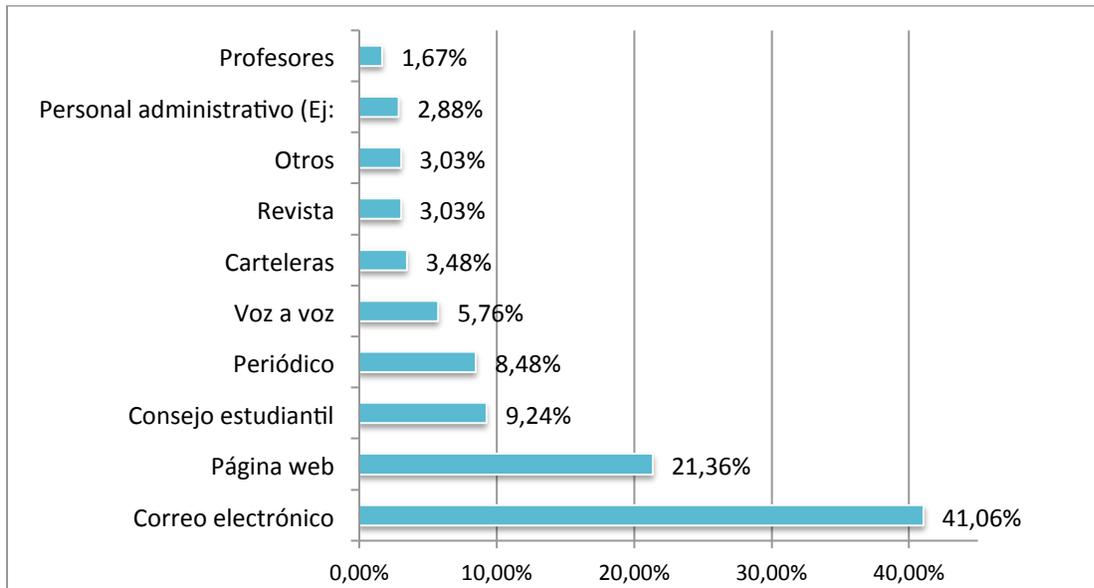
Esta respuesta permite inferir que el desconocimiento de los estudiantes respecto a la situación actual del desarrollo profesional de los egresados genera un grado de inconformismo a la pregunta de la proyección y satisfacción con las oportunidades ofrecidas por la universidad.

Para continuar indagando la efectividad de los medios de comunicación y la pertinencia de la información transmitida por éstos, se pidió a los estudiantes recordar su momento de ingreso a la universidad y preguntar ¿Al ingresar a la UR lo que encontró correspondía a lo que los medio le habían ofrecido?. Al anterior interrogante el 65% de los estudiantes respondió que sí, el 32% restante considero que lo que no encontró fue principalmente buenas instalaciones, sede del norte en funcionamiento, rol social y nivel académico.

Dadas las insatisfacciones que podían presentar lo estudiantes y que los directivos podían desconocer se quiso conocer si a los estudiantes les interesaría expresar su nivel de satisfacción

mediante algún medio de comunicación en especial. Respecto a lo anterior se encontró que más del 41% de los estudiantes consideran el correo electrónico como la mejor opción para plasmar sus opiniones en pro de mejorar su centro de formación, la Universidad del Rosario.

Gráfica 26. Medio para expresar el nivel de satisfacción



Siguiendo por la misma línea de la tecnología, los estudiantes consideran que la página web de la institución ha de ser el segundo medio a través del cual pueden expresar sus observaciones y aspectos relevantes que ayuden al crecimiento de la universidad. Sin embargo, un 9.24% le otorgan un valor importante a los consejos estudiantiles como canales de comunicación entre estudiantes y directivos.

CAPITULO V.

Conclusiones y Recomendaciones

“la educación y la formación de capacidades laborales son esenciales para un país exitoso”

Gómez, H

5.1 Conclusiones

Al finalizar esta investigación se encontraron fortalezas y debilidades de los servicios ofrecidos por la Universidad del Rosario y se pudo conocer la percepción de sus estudiantes y la satisfacción respecto a la calidad académica, servicios de infraestructura, planta de profesores, entre otras cosas, que esperamos sean de utilidad en la focalización de esfuerzos de la institución para el cumplimiento de su misión que enuncia querer ser “una institución reconocida nacional e internacionalmente por la excelencia y alta calidad de sus programas académicos y de su comunidad y por la generación de conocimiento pertinente para el desarrollo de la sociedad en sus dimensiones”¹⁷. Además de seguir impactando en el desarrollo del país alineándose con la estrategia de competitividad nacional que tiene como base el fortalecimiento de la educación y las destrezas laborales.

De esta manera, como lo han mostrado de manera consistente los dos estudios, la Universidad del Rosario fue la primera opción de estudio de los alumnos al momento de graduarse de sus respectivos colegios. Inclusive en aquellos que habían estudiado en otras instituciones previamente, el Rosario sigue siendo la opción preferida para sus estudios profesionales. Reflejando esto que la institución posee características propias e inherentes a su marca que la

¹⁷ Ver Universidad del Rosario. Vision 2019 en <http://www.urosario.edu.co/La-Universidad/Informacion-General/Mision-y-Vision/>

hacen estar en las preferencias de los alumnos y que su ingreso a la misma no se debió a un proceso de eliminación o descarte en el que la universidad era su última opción. Por el contrario, dentro de los factores diferenciadores que posee la Universidad del Rosario a la hora de la elección de institución académica de nivel superior se encontró que para los estudiantes de la universidad la tradición representa uno de los factores más importantes de vinculación a la UR. Entre las entrevistas realizadas fue característico el énfasis dirigido a los años de historia que tiene la Universidad, la cantidad de personajes importantes egresados del claustro y el impacto que ha tenido a lo largo del desarrollo colombiano. Con esto, la tradición lidera los resultados respecto a los factores diferenciadores con un 30.08% para 2009-II y 48,8% para 2009-I. A parte de la tradición, en los dos estudios se encontró que el nivel académico y el contenido del pensum ocupan las siguientes dos posiciones en cuanto a diferenciadores a la hora de la elección, la única variación entre una medición y otra fue la posición que ocuparon estos dos aspectos; en 2009-I el nivel académico ocupó el segundo lugar con un 38,5% mientras en 2009-II el segundo lugar lo ocupó el Pensum con un 19.96%.

Sin embargo, dentro de este proceso de elección de universidad se decidió analizar si los canales de comunicación como la Unidad Promocional de la Universidad cumplían con el objetivo de comunicar de manera efectiva la misión y programas de la universidad, encontrándose que para 2009-I el 48% de la muestra expresó haber asistido a charlas de captación de las cuales lo que más recuerda es la explicación del Pensum y enfoque de la carrera. De otro lado, para 2009-II se quiso confirmar que tan efectiva calificaban la labor de esta estrategia utilizada por el área de mercadeo encontrando que el 61% de los estudiantes encuestados en esta fase, consideran la Unidad Promocional (UP) como un medio de comunicación efectivo. Sin embargo, el 35% de los estudiantes que no lo consideran un medio

efectivo dan razones como no haber tenido apoyo de ellos, no motivan a los estudiantes y no resaltan fortalezas académicas de los programas en sus sesiones. Para algunos encuestados en nuestras sesiones de grupo se resaltaron críticas en donde si la universidad posee un valor académico y de reconocimiento suficiente, no tendría por qué tener una UP que promocióne y tenga que atraer a los estudiantes a su sistema educativo (la mayoría hace referencia a una promoción inexistente y exitosa como la de la Universidad de los Andes). Lo anterior puede ser un punto interesante de estudiar por parte del área de mercadeo de la Universidad, el presente documento plantea puntos que pueden ser profundizados y así encontrar planes de mejora que permitan seguir creciendo como institución. Sin embargo, lo que bien es cierto es que a pesar del porcentaje de estudiantes que consideran poco efectivo este canal, en la elección de universidad de los estudiantes activos, fue la Universidad del Rosario la universidad que se encontraba en su top of mind.

Ahora sí bien el estudiante ha decidido entrar a la Universidad del Rosario por las diferentes razones resaltadas anteriormente, este encuentra un ambiente en constante cambio. Así, desde que ingresaron a la universidad los estudiantes han percibido cambios positivos y negativos e inclusive, en pocos casos, inexistentes que son interesantes de discutir. Dentro de los cambios positivos han percibido los cambios de pensum como un mejoramiento del nivel académico, resaltan los cambios en la infraestructura como remodelaciones y nuevas construcciones que han permitido el crecimiento de la institución e igualmente mencionan aspectos como acreditaciones, profesores más calificados y convenios como aspectos destacados del proceso de mejora. Sin embargo, los estudiantes identificaron cambios negativos como la imagen que se muestra de la Universidad, el decrecimiento en el nivel académico y el exceso de personas dentro de las instalaciones. Estos dos últimos aspectos estuvieron dentro de los principales aspectos negativos

en las dos mediciones por lo cual es interesante detenerse a revisarlo, a la institución le interesa ofrecer servicios de alta calidad y es importante revisar el producto que se está ofreciendo en la actualidad intentando reducir el porcentaje de estudiantes que califiquen los cambios de manera negativa, sobre todo luego de descubrir que este nivel académico fue considerado como factor diferenciador a la hora de elegir la institución y se califica por los mismo estudiantes como factor crítico al ya haber ingresado. Así, dado que la mayor parte de los estudiantes sienten un cambio en el nivel académico fue interesante profundizar qué tipo de cambio era el más frecuentemente percibido. Para 2009-I este cambio en el nivel académico fue considerado por el 21% de los estudiantes como un cambio en pro de mejorar pero para el 49% de los estudiantes el nivel académico había disminuido. Muy cercanos fueron los resultados encontrados en 2009-II en los cuales el 24% consideró que el nivel académico había mejorado, el 35% consideró que el nivel académico había disminuido y el 41% considera que no ha habido cambios. De esta manera, los estudiantes expusieron también las razones de su percepción respecto al nivel académico encontrando que consideran mejoras en este nivel por los cambios realizados en el pensum, mayor exigencia de los profesores y una respuesta atípica pero frecuente fue el calificar a la sociedad como facilista por lo cual el nivel académico de la universidad ha mejorado. De otro lado, encontramos las razones de la disminución del nivel académico enmarcadas principalmente en los malos procesos de selección que permiten que ingresen muchas personas dado los niveles bajos de filtro al ingreso y adicional los que ingresan poseen mal nivel académico desde el colegio. Adicional a estas razones encontramos que los estudiantes sienten que el nivel de exigencia ha decrecido y los cambios en el pensum no han generado impacto positivo. Respecto al nivel de exigencia de los profesores el resultado promedio en una escala de 1 a 5 fue de 3,07 siendo el programa de rehabilitación el mejor calificado respecto a exigencia de los docentes. Por

tanto, lo anterior es un aspecto relevante que debe discutirse con cuidado y que deben cuestionarse los directivos de la universidad, por lo cual se espera que esta información registrada en el documento sea una guía que oriente los esfuerzos de nuestra universidad en pro de buscar la satisfacción estudiantil, que como bien lo han expuesto Alves y Raposo (2005), “Sólo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca”¹⁸ que conllevan a la supervivencia de la Universidad y además impactan el desarrollo del país, “la educación y la formación de capacidades laborales son esenciales para un país exitoso”¹⁹.

Los productos ofrecidos por la universidad son reales, las facultades ofrecen una cantidad de opciones para que los estudiantes se desarrollen plenamente como intercambios académicos gestionados por la cancillería de la universidad, programa de prácticas nacionales y alianzas para trabajos. Por lo anterior, resultó interesante calificar el nivel de satisfacción que poseen los estudiantes en cuánto a lograr tener un trabajo en el exterior (3.62 2009-I y 2.69 2009-II), un trabajo nacional (4.14 2009-I y 3.05 2009-II), trabajo con la universidad (4.03 2009-I y 3.03 2009-II), intercambios (3.92 2009-I y 3.39 2009-II) y opciones laborales por alianzas de la universidad (3.82 2009-I y 2,86 2009-II).

Así mismo, se encontró que los Estudiantes Rosaristas consideran que por pertenecer a la Universidad y ser egresados de ésta, se les facilitará conseguir un trabajo, lo anterior resultado de que el 84% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta considerando que el nombre, tradición, el prestigio y los valores Rosaristas serán considerados como el valor agregado del Rosarista en la búsqueda de trabajo. En cuanto a postgrados, los estudiantes tienen

¹⁸ Ver Alves, H. y Raposo, M. (2005). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El Ejemplo de la Universidade da Beira Interior.

¹⁹ Gómez, H. Desarrollar destrezas para la competitividad de Colombia. Tomado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-183961.html>

una inclinación a realizar postgrados en el exterior y es la principal razón por la que no desean hacerlo en la Universidad. Para muchos otros, simplemente la falta de oferta de programas de postgrado que respondan a sus intereses los hace pensar en o entrar a otras universidades con diferentes oportunidades.

De otro lado, la Universidad de los Andes es reconocida como el principal competidor del Rosario y las tres siguientes universidades consideradas competencia son la Universidad Externado de Colombia, la Pontificia Universidad Javeriana y por último la Universidad Nacional. La Universidad de Los Andes se lleva el 40% de las menciones frente su siguiente rival, el Externado, con un 19%.

La universidad debe comenzar a trabajar en alianzas internacionales y con los estudiantes. Debe generar estrategias internas que permitan fortalecer el sentido de pertenencia de cada uno de los miembros que han decidido estudiar y ser parte de la universidad. Para lo anterior, se encontró que la desinformación acerca de la situación laboral y el ejercicio profesional de los egresados puede generar un impacto en la percepción de los estudiantes a la hora de evaluar las posibilidades antes mencionadas, sin embargo, el 69% de los estudiantes consideran que los medios de comunicación usados por la UR no les informan sobre la situación laboral de los egresado Rosaristas por lo cual se sugeriría a la universidad incentivar este tipo comunicación para que tenga un impacto positivo en la percepción de sus estudiantes.

A partir de lo anterior y de recibir retroalimentación de los resultados de 2009-I por parte de la Decanatura de la facultad de administración. Se planteó como sugerencia, mejorar la efectividad de los canales de comunicación para que los estudiantes puedan enterarse de los logros alcanzados por la universidad de manera eficiente, información como acreditaciones, premios, reconocimientos, logros de egresados, entre otros, pueden ser de utilidad para generar

un mayor nivel de satisfacción y pertenencia con la Universidad. Así, a partir de los resultados de la segunda encuesta en la que se encontró que el medio más usado para la comunicación interinstitucional es el correo electrónico se propone identificar formas de evaluar la satisfacción de los alumnos así como de informar sobre los mismos en pro de mejorar continuamente procesos y servicios de la Universidad del Rosario. La página web fue calificada como el segundo medio a través del cual pueden comunicarse con la Universidad de manera efectiva, resulta ser una importante fuente de información y acceso personal de los estudiantes seguido por los consejos estudiantiles, el voz a voz, el periódico y en un grado mucho más inferior las carteleras en los salones y los corredores de las sedes.

Aunque los estudiantes consideran que hay canales de comunicación entre ellos y sus facultades, consideran de igual forma que la información que les llega no siempre es interesante por lo cual es poco leída. Por esto es importante que el Rosario. Debe mejorarse el uso de las herramientas que la universidad posee para lograr involucrar al estudiante en sus procesos de mejora continua y de esta manera trabajar como un sistema interdependiente en pro de la competitividad nacional. Más importante aún, hay que generar un reconocimiento de unidad frente a los estudiantes de las diferentes facultades en cada una de las sedes, para que deje de sentirse que cada sede es una universidad diferente, como lo expresaban los estudiantes de la Quinta Mutis. Las polarizaciones en ambientes sociales tan reducidos pueden generar rivalidades o falta de sentido de pertenencia como familia para muchos estudiantes.

Para concluir, es recomendación de los autores seguir un formato de encuesta aprobado por las diferentes facultades en donde cada semestre se logre evaluar la percepción de los estudiantes en el medio y tener criterio para exaltar las mejoras o reconocer oportunidades de mejora. Cada año estas investigaciones arrojan información de gran valor que facilitaría la toma de decisiones

por departamentos como mercadeo, comunicaciones o inclusive la relación de las decanaturas frente al bienestar de su facultad. El cambio no es individual, el cambio es de todos y para esto cada quién debe saber reconocer las herramientas que posee para mejora y así con un fuerte voz a voz comunicarlas. Los estudiantes tienen derecho a saber lo que la facultad les ofrece pero aún más importante, los directivos tienen como derecho y obligación conocer lo que sus estudiantes perciben y sienten respecto a los servicios ofrecidos para así garantizar su bienestar. *“El estudiante percibe el servicio, lo evalúa y da una retroalimentación basado en su satisfacción, lo que finalmente dará una imagen y un posicionamiento a la institución educativa”*²⁰. Pero más allá del posicionamiento queremos egresados que generen impacto positivo en el desarrollo del país.

5.2 Recomendaciones

Para efectos de las recomendaciones adscritas a la presente tesis, a continuación se encuentran extractos de los párrafos concluyentes donde están expresas las recomendaciones realizadas por los autores:

- Para algunos encuestados en nuestras sesiones de grupo se resaltaron críticas en donde si la universidad posee un valor académico y de reconocimiento suficiente, no tendría por qué tener una UP que promocióne y tenga que atraer a los estudiantes a su sistema educativo (la mayoría hace referencia a una promoción inexistente y exitosa como la de la Universidad de los Andes). Lo anterior puede ser un punto interesante de estudiar por parte del área de mercadeo de la Universidad, el presente documento plantea puntos que

²⁰ Ver Alves, H. y Raposo, M. (2005). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El Ejemplo de la Universidade da Beira Interior.

pueden ser profundizados y así encontrar planes de mejora que permitan seguir creciendo como institución.

- Los estudiantes identificaron cambios negativos como la imagen que se muestra de la Universidad, el decrecimiento en el nivel académico y el exceso de personas dentro de las instalaciones. Estos dos últimos aspectos estuvieron dentro de los principales aspectos negativos en las dos mediciones por lo cual es interesante detenerse a revisarlo, a la institución le interesa ofrecer servicios de alta calidad y es importante revisar el producto que se está ofreciendo en la actualidad intentando reducir el porcentaje de estudiantes que califiquen los cambios de manera negativa, sobre todo luego de descubrir que este nivel académico fue considerado como factor diferenciador a la hora de elegir la institución y se califica por los mismo estudiantes como factor crítico al ya haber ingresado.

- Respecto al nivel de exigencia de los profesores el resultado promedio en una escala de 1 a 5 fue de 3,07 siendo el programa de rehabilitación el mejor calificado respecto a exigencia de los docentes. Por tanto, lo anterior es una aspecto relevante que debe discutirse con cuidado y que deben cuestionarse los directivos de la universidad, por lo cual se espera que esta información registrada en el documento sea una guía que oriente los esfuerzos de nuestra universidad en pro de buscar la satisfacción estudiantil

- La universidad debe comenzar a trabajar en alianzas internacionales y con los estudiantes. Debe generar estrategias internas que permitan fortalecer el sentido de pertenencia de cada uno de los miembros que han decidido estudiar y ser parte de la universidad. Para lo anterior, se encontró que la desinformación acerca de la situación laboral y el ejercicio profesional de los egresados puede generar un impacto en la percepción de los estudiantes a la hora de evaluar las posibilidades laborales.

- El 69% de los estudiantes consideran que los medios de comunicación usados por la UR no les informan sobre la situación laboral de los egresado Rosaristas por lo cual se sugeriría a la universidad incentivar este tipo comunicación para que tenga un impacto positivo en la percepción de sus estudiantes.
- Hay que generar un reconocimiento de unidad frente a los estudiantes de las diferentes facultades en cada una de las sedes, para que deje de sentirse que cada sede es una universidad diferente, como lo expresaban los estudiantes de la Quinta Mutis. Las polarizaciones en ambientes sociales tan reducidos pueden generar rivalidades o falta de sentido de pertenencia como familia para muchos estudiantes.
- Es recomendación de los autores seguir un formato de encuesta aprobado por las diferentes facultades en donde cada semestre se logre evaluar la percepción de los estudiantes en el medio y tener criterio para exaltar las mejoras o reconocer oportunidades de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

Alves, H. y Raposo, M. (2005). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El Ejemplo de la Universidade da Beira Interior. Universidade da Beira Interior Dpto. de Gestao e Economia Estrada do Sineiro 6200 Covilha Portugal.

Salinas Gutiérrez, A. (2004). Satisfacción del Estudiante y calidad universitaria: Un análisis implicatorio en la unidad académica multidisciplinaria Agronomía y Ciencias. Tesis de maestría en línea. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Sevilla. [En línea]. Consultado: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/422/satisfaccion-del-estudiante-y-calidad->
<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>universitaria-un-analisis-explicatorio-en-la-unidad-academica-multidisciplinaria-agronomia-y-ciencias-de-la-universidad-autonoma-de-tamaulipas/

Juran, Joseph & Gozalbes, Mercedes. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Ediciones Días de Santos.

Muncio, P. (2000). Herramientas para la evaluación de la calidad. Editorial Cissplaxis: Barcelona. España Pp. 200

González López, I. (2003): “Determinación de los elementos que condicionan la calidad de la universidad: aplicación práctica de un análisis factorial”. V9 N. 1

Ramírez, M. (2007). Diseño, implementación y mejora de un sistema de gestión de la calidad en la jefatura de ingeniería industrial de la universidad tecnológica de la mixteca”. Oaxaca. [En línea]. Tomado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10270.pdf

Cortada, James W. Woods, John A., The McGraw Hill Encyclopedia of Quality Terms & Concept

Evans, James R. Lindsay, William M. 2000. The management and control of quality. Lima - Perú

Rey García, A. 1998. Como Gestionar la calidad en las Universidades. Club Gestión de Calidad Universidad Ricardo Palma (2006). Encuesta de satisfacción estudiantil: calidad universitaria. Lima

Salinas, A & Martínez, P (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La unidad académica multidisciplinaria de agronomía y ciencias de la UAT. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, Enero-Junio. Vol XVII No. 001. [En Línea]. Tomado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/654/65417108.pdf>

Ley 115 de 1994 Nivel Nacional, Ley General de Educación de Colombia, Diario Oficial 41.214 del 8 de febrero de 1994, [En línea]. Disponible en