



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estudio de satisfacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Magdalena Duboscq

Paula Cardini

Jorge Lípetz, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2011

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESINA DE LICENCIATURA

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Julio 2011

***Estudio de Satisfacción de los estudiantes de
Ciencias de la Comunicación en la Facultad de
Ciencias Sociales de la U.B.A.***

TUTOR:

- Dr. Jorge Lípetz

AUTORAS:

- Magdalena Duboscq

DNI 30.485.301

magdalenaduboscq@hotmail.com

- Paula Cardini

DNI 30.654.368

paulacardini@hotmail.com



Cardini, Paula

Estudio de satisfacción de los estudiantes de ciencias de la comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA / Paula Cardini y Magdalena Dubosq. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2012.

E-Book.

ISBN 978-950-29-1364-3

1. Enseñanza Universitaria. Investigación. I. Dubosq, Magdalena II. Título
CDD 378.007

Fecha de catalogación: 04/05/2012

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Paula Cardini y Magdalena Dubosq (2012) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.

Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/2.5/ar/>



Estudio de Satisfacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A.

1º PARTE: PROPUESTA DE TESINA

1) Objetivos del trabajo de investigación	3
2) Descripción del problema a resolver: Hipótesis	5
3) Propuesta: beneficios y aportes del Estudio de Satisfacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A.	7

2º PARTE: BREVE INTRODUCCION A LA TEMÁTICA

4) Hacia una definición de Satisfacción	8
5) Estudios de Satisfacción en Instituciones Educativas: posibilidad de trasladar este concepto del ámbito comercial al ámbito educativo	12

3º PARTE: DESCRIPCION DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

6) Tipo de estudio y metodología	15
7) Universo y Muestra	18
8) Instrumento de medición: elaboración del cuestionario	20
9) Prueba piloto y recolección de datos	26
10) Codificación	26
11) Ingreso de la información y Clean data	27
12) Procesamiento de Datos (SPSS)	27



4º PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

13) Análisis e Informe de Resultados a partir de la realización de las encuestas y el procesamiento de la información	29
--	-----------

5º PARTE: CONCLUSIONES

14) Hallazgos y conclusiones	49
---	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15) Referencias bibliográficas	55
---	-----------

ANEXO

16) Anexo	62
------------------------	-----------

1º PARTE

PROPUESTA DE TESINA



Objetivos del trabajo de investigación

Las opiniones que destacan el prestigio, la calidad y la excelencia educativa de la Universidad de Buenos Aires son incuestionables. La UBA, desde su fundación en el año 1821, es considerada una de las instituciones educativas de mayor prestigio y nivel de enseñanza a nivel nacional e incluso internacional, y esta percepción se traslada -en mayor o menor medida- a todas las facultades particulares. Podemos evidenciar esta visión en varias investigaciones realizadas, como por ejemplo el llevado a cabo por la consultora local Marketing & Estadísticas. La misma elaboró un estudio “multicliente”, trabajando con estudiantes del último año del nivel medio de escuelas públicas y privadas, porteñas y del conurbano, para determinar los atributos que se ponen en juego al elegir una universidad, cómo se toma la decisión y cuáles son las instituciones más recordadas espontáneamente, entre otros temas. Resultados de este estudio fueron publicados en la edición impresa del Diario La Nación (2002), donde se afirma que la Universidad de Buenos Aires (UBA) “es la más prestigiosa, la considerada más exigente y la primera que aparece en la mente de la mayoría de los estudiantes cuando uno dice la palabra “universidad”¹. Además, el ranking de imagen positiva de las universidades argentinas lo encabeza esta institución con un 82%.

Sin embargo, y más allá de esta evidencia, encontramos que en algunas carreras existen altos índices de deserción. Un estudio de “Indicadores de rendimiento interno según facultades y carreras (1992-2000)”, en el que la Secretaría de Asuntos Académicos de la UBA analizó todas las carreras, abarcando a más de 200 mil alumnos y 44 mil graduados, demuestra que la tasa de graduación es muy baja en relación al número de inscriptos en las

¹ Anónimo (2002, 19 de noviembre). Las universidades también son marcas. *La Nación, Universidades & Posgrados*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/451302-las-universidades-tambien-son-marcas>



diferentes carreras. Y esta diferencia se acentúa en las de ciencias sociales y humanas. Si consideramos la carrera de Ciencias de la Comunicación, que es la que nos compete, accedemos a cifras notables: el CBC es aprobado por el 59,5% de los alumnos, pero la graduación es sólo del 9,2 por ciento. Y cae al 5,5% con respecto a los que ingresaron en el ciclo básico. Es decir que la diferencia grande de rendimiento se produce, no en el CBC, sino en la facultad misma.

El hecho de que sobre 100 inscriptos que superaron el Ciclo Básico de la carrera de Ciencias de la Comunicación, sólo 9 reciben el diploma, nos ha generado una primera inquietud acerca de las razones por las que muchos estudiantes “se pierden” en la facultad. Estas razones pueden ser estructurales como por ejemplo la falta de tiempo y esfuerzo de los estudiantes, ya que deben destinarlos al trabajo (sobre todo en épocas de crisis económica o escasa salida laboral); o también podrían ser las herramientas y conocimientos insuficientes de los que disponen los alumnos al terminar el ciclo secundario. Del mismo modo, pueden existir aspectos inherentes a la misma facultad, como podrían ser las cuestiones burocráticas que muchas personas comentan o el plan de estudios incongruente con las necesidades de los estudiantes.

Esta realidad, sumada a nuestro paso por la facultad a lo largo de la carrera, nos ha motivado a investigar las percepciones que los estudiantes de Ciencias de Comunicación tienen de la facultad, esto es, ¿cómo evalúan la calidad de la institución?, ¿están satisfechos con lo recibido?, ¿qué destacan positiva o negativamente de este “servicio” educativo?

En orden de seguir un camino lógico para responder a los interrogantes planteados, en esta **primera parte**, es preciso profundizar en la propuesta de tesina en sí misma, planteando la hipótesis de nuestro trabajo acompañada por los principales beneficios que consideramos que trae aparejada la misma.



En la **segunda parte** de la tesina se desarrollará el concepto de Satisfacción en cuanto a las posibles perspectivas e implicancias para la Investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales. Además, se planteará la posibilidad de aplicar el término en el ámbito educativo (a diferencia del comercial), señalando los cambios que la extrapolación requiere para ser efectiva.

En la **tercera parte** se analizarán las distintas decisiones y definiciones del proceso de investigación en sí mismo, haciendo foco en los diversos conceptos que nos atañen: tipo de estudio, metodología, universo, muestra, cuestionario y prueba piloto. También se detallará el proceso de realización de las encuestas, la codificación, el ingreso de los datos, la “limpieza” de la base de resultados y la manera en que se procesó la información.

La **cuarta parte** se centrará en el análisis y la presentación de los resultados luego de la realización de las encuestas, de la carga y del procesamiento de la información.

En la **quinta parte** se trazarán las principales conclusiones y hallazgos que creemos fundamentales a partir de la investigación realizada, las cuales consideramos que serán de gran provecho para la Facultad. En este sentido, buscamos ofrecerle a la institución un diagnóstico general acerca del grado de satisfacción de los estudiantes con diferentes aspectos.

Descripción del problema a resolver: Hipótesis

En este punto debemos establecer con claridad el objetivo del estudio a realizar, no sólo para definir la metodología en base al mismo, sino también para justificar su realización.



Si bien en el comienzo del trabajo nos referimos a los resultados de un estudio realizado por la Secretaría de Asuntos Académicos de la UBA en donde se demostraba que la tasa de graduación es muy baja en relación al número de inscriptos en las diferentes carreras, nos parece necesario dejar en claro que no buscamos con esta investigación analizar el nivel de abandono de una gran cantidad de alumnos. Mucho menos aún, determinar las causas de dicha deserción. Más bien fueron estos elementos los que, sumados al vínculo que nos une a la facultad, despertaron nuestro interés y nos condujeron a realizar esta tesina, centrándonos en la **investigación del grado de satisfacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el transcurso de su carrera universitaria**: esto es, examinar cuáles son sus opiniones, cuál es el nivel de satisfacción con la “oferta” de la institución en todo sentido.

Para alcanzar este fin, realizamos una investigación de tipo cuantitativo que nos permitió medir, cuantificar y analizar diversos elementos relevantes para nuestro trabajo. La misma es de carácter descriptivo, por lo que se busca fundamentalmente señalar aquellos aspectos de la facultad que generan satisfacción o insatisfacción en los alumnos. Partimos de casos concretos para llegar a una descripción general de las expectativas de los estudiantes que presentan un bajo nivel de cumplimiento por parte de la facultad de Ciencias Sociales. Utilizamos un cuestionario auto-administrado y semi-estructurado con preguntas cerradas y algunas abiertas. El tamaño de la muestra es de 330 casos, muestra que abarca de manera equilibrada los distintos horarios de cursada (turnos mañana, tarde y noche) y los diferentes grados de avance en el plan de estudios por parte de los alumnos.

Propuesta: beneficios y aportes del Estudio de Satisfacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA



Es preciso reiterar en esta instancia que la presente investigación es de carácter descriptivo, por lo que pretende fundamentalmente dar a conocer la evaluación de los alumnos, siendo ésta de suma utilidad para un posterior accionar sustentado en información confiable que conduzca a focalizar los posibles esfuerzos futuros en las áreas y aspectos peor evaluados.

Teniendo en cuenta que -por lo que pudimos averiguar- no se han realizado investigaciones similares en nuestra facultad, sabemos que este estudio de medición de la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación será de suma importancia para la institución, ya que revelará datos que hasta el momento eran desconocidos o inciertos. En síntesis, la investigación busca descubrir y ofrecer datos útiles para la toma de decisiones.



2º PARTE

BREVE INTRODUCCION A LA TEMÁTICA

En las sociedades más desarrolladas gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. El “consumidor” se ha convertido en una pieza fundamental para el progreso de estas sociedades y el desarrollo del mercado. En este contexto, existe una tendencia creciente por parte de las empresas a conocer a los consumidores y satisfacer sus necesidades. Ya no se ocupan únicamente de ofrecer servicios de calidad, sino de ofrecer un valor agregado. Los consumidores son cada vez más exigentes con los productos o servicios que reciben, y por ende las empresas –en un entorno sumamente competitivo- han tenido que adaptarse a esta situación para lograr enfocar sus gestiones hacia estos consumidores e incluir sus opiniones en el planeamiento comercial y organizacional. En estas circunstancias, los Estudios de Satisfacción se han vuelto una herramienta casi imprescindible para focalizar los esfuerzos y tomar decisiones acertadas.

Es así como la satisfacción de los usuarios se ha convertido en una de las principales áreas de estudio para abordar y entender el comportamiento de los consumidores y usuarios.

Hacia una definición de Satisfacción

Nos parece necesario en este punto dilucidar el significado de lo que es la “Satisfacción”, ya que este concepto traza el eje de nuestro trabajo de investigación.



Desde la etimología, la palabra Satisfacción proviene del Latín: *Satis* significa “Suficiente”; y *Facere*, “Hacer o producir”. Sin embargo, este término se ha visto afectado a lo largo del tiempo por diferentes conceptualizaciones. Revisando la literatura enfocada en esta temática, encontramos una gran diversidad de definiciones propuestas sobre la palabra, por lo que se vuelve dificultoso encontrar un consenso al respecto, tal como señala Oliver (1997): “todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe” (p92).²

Consideramos que el hecho de que existan diferentes puntos de vista demuestra por un lado, el interés de los investigadores y como mencionamos anteriormente la relevancia adquirida por este concepto; y por otro lado, la complejidad del abordaje y la dificultad, como sostienen Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000), de seleccionar una definición apropiada, desarrollar medidas válidas de satisfacción y comparar e interpretar resultados empíricos.³

Desde la década del Setenta, numerosos autores han planteado definiciones sobre el término Satisfacción bajo diferentes ópticas que han permitido acrecentar el conocimiento y los alcances de su significado. Estas conceptualizaciones se diferencian básicamente de acuerdo a la perspectiva que adopta cada uno de los autores a la hora de definir el término, es decir, como proceso o como resultado.

Es necesario entonces desarrollar el doble enfoque mencionado que ha marcado a la literatura a lo largo del tiempo. Podría existir un acuerdo generalizado por parte de los investigadores en la consideración de la Satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin

² Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston MA: Irwin McGraw Hill.

³ Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000 (1), 1-24. Recuperado de <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>



embargo, algunos orientan el problema hacia el **resultado** obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio: visión económica; mientras que otros se focalizan en el **proceso** de evaluación: visión psicológica. Ambas perspectivas se encuentran condicionadas por la doble visión del ser humano: utilitarismo y hedonismo.

- **Visión económica** (satisfacción como resultado):

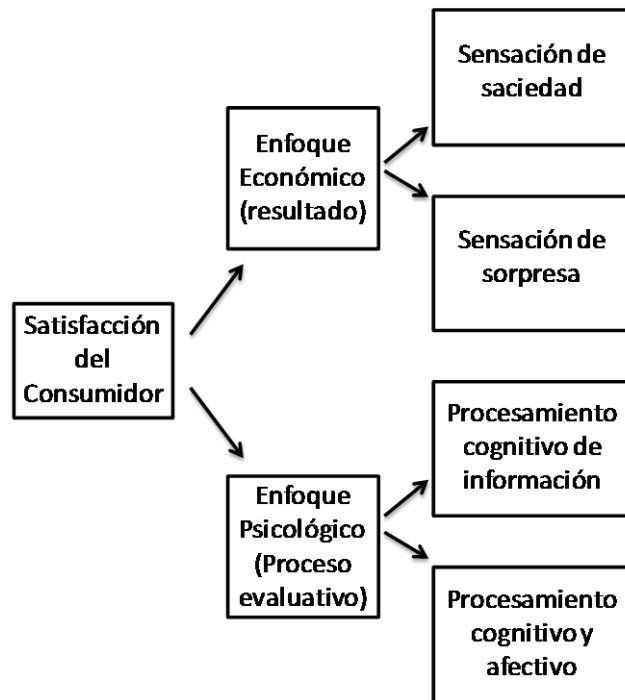
El punto de vista **utilitarista** vincula la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento”. Supone una baja activación por parte del individuo cuya reacción es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. Se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

La perspectiva **hedonista**, más moderna, supone una alta activación. Va un poco más allá de la sensación de contento, por lo que la satisfacción se asocia a la “sensación de sorpresa” (positiva o negativa). Supone la existencia de un ser humano que busca placer en el acto de consumo.

- Visión **Psicológica** (satisfacción como proceso):

En esta perspectiva encontramos también las dos visiones del ser humano: **utilitarismo** y **hedonismo**. La primera asocia la satisfacción al resultado de un procesamiento cognitivo de la información, donde el sujeto compara las expectativas con el rendimiento percibido.

La segunda perspectiva, visión **hedonista**, plantea que el procesamiento cognitivo de la información no puede dissociarse del componente afectivo presente en el acto de consumo. Es decir que, desde este punto de vista, los sistemas cognitivos y afectivos ya no se conciben de manera independiente. Durante el proceso aparecen sentimientos subjetivos acompañados de emociones y estados de ánimo.



Con el cuadro presentado en este apartado buscamos mostrar las distintas perspectivas desde las que puede ser abordado el concepto Satisfacción: durante o después del acto de consumo. Sin embargo, y precisamente por los matices que como ya dijimos presenta la conceptualización, nos parece apropiado enfocar nuestro análisis considerando la definición brindada por Kotler (1999), quién sostiene que es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40-41).⁴

⁴ Kotler, P. (1999). *Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición*. México D.F.: Prentice Hall.



Estudios de Satisfacción en Instituciones Educativas: posibilidad de trasladar este concepto del ámbito comercial al ámbito educativo

Partiendo de la idea de que el origen del estudio de la satisfacción es ajeno al ámbito de la educación, es preciso analizar ahora cómo fue posible y por ende cómo podemos realizar en este trabajo la extrapolación del mismo al ámbito educativo.

La adopción del modelo de referencia utilizado en el mundo empresarial comenzó a efectuarse a partir de la década de los Ochenta. Especialistas en el rubro trasladaron y comenzaron a utilizar los instrumentos, conclusiones y modelos en el estudio de la satisfacción de los alumnos sobre el “servicio” de la universidad.

La educación ha enfocado tradicionalmente sus estudios de *dentro a fuera*, en tanto que conocían desde el interior lo que el alumnado necesitaba y lo que esperaba de la educación. La influencia de los estudios en el sector comercial ha cambiado la dirección de la investigación de este campo hacia un interés desde *fuera a dentro*, en el que las expectativas se toman (desde fuera) y se consideran para la mejora de la educación. (Sander, Stevenson, King & Coates, 2000, p. 319) ⁵

Esto provocó el inicio de una nueva perspectiva de análisis frente a las investigaciones realizadas tradicionalmente. Así, esta nueva mirada promovió un número cada vez mayor de estudios encaminados a conocer la satisfacción de los estudiantes, como punto de partida para mejorar la calidad del “servicio” ofrecido por las instituciones educativas.

Esto no quiere decir, sin embargo, que la aplicación del concepto de “satisfacción del cliente” del mundo de los negocios en el ámbito de la educación, pueda realizarse

⁵ Sander, P., Stevenson, K., King, M. & Coates, D. (2000). University Students' Expectations of Teaching. *Studies in Higher Education*, 25 (3), 309-323. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/cshe/2000/00000025/00000003/art00006>



irreflexivamente. Por el contrario, es fundamental extrapolar con cautela este concepto a fin de efectuar un correcto análisis, y esto implica cierta flexibilidad en la adecuación del enfoque del cliente a la gestión de las instituciones educativas.

En este sentido, no se puede considerar al estudiante como si fuera un cliente de la facultad en el mismo sentido que lo es un consumidor. Hay que tener en cuenta que el alumno no es un mero receptor de un servicio, sino que es un coparticipante: un coproductor y un cogobernante de la universidad. Considerarlo como un simple receptor sería degradar su rol dentro de la institución y pensar la educación –como las visiones tradicionalistas- en forma unidireccional. El estudiante es parte de un proceso educativo y él mismo construye también el sentido en este proceso de aprendizaje.

Podemos entonces entender al alumno como “cliente” y evaluar su grado de satisfacción si tenemos en cuenta las aclaraciones realizadas y si nos basamos en el hecho de que él mismo establece un acuerdo con una institución para ser parte del proceso educativo; y así ha de tener la posibilidad de expresar sus opiniones y percepciones. Por consiguiente, y para los fines de nuestro trabajo de investigación, es necesario dar una idea clara del concepto de “cliente” aplicado a este tipo de estudio de satisfacción. Como sugiere 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”. (p. 57)⁶

⁶ Rey García, A. A. (1998). *Cómo gestionar la calidad en las Universidades*. Madrid: Club Gestión de Calidad.



De acuerdo con lo anterior, el beneficiario directo de los “productos” que ofrece la Universidad (certificaciones, títulos, grados, diplomados, etc.) son los estudiantes, quienes si bien no son los únicos, son los más importantes.

Similarmente, nos interesa agregar que, si bien nos referimos también al concepto de “servicio” para aludir todo lo que le ofrece la facultad al alumno -ya sea lo estrictamente académico u otros aspectos que hacen al proceso educativo-, no por ello entendemos que el “servicio” de la facultad pueda ser asemejando al prestado por las empresas comerciales, y mucho menos perdemos de vista que la educación es un derecho humano fundamental y universal.



3º PARTE

DESCRIPCION DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber analizado la posibilidad de realizar un Estudio de Satisfacción en una institución educativa como es la U.B.A., podemos introducirnos en el desarrollo de los pasos del “proceso de investigación” en sí mismo.

Tipo de estudio y metodología

Para comenzar con esta parte del trabajo, es importante definir los **tipos de estudios** existentes y escoger el más indicado para nuestro objetivo de investigación. En este sentido, encontramos que autores como Babbie (1979) y Selltiz (1965) diferencian tres clases de estudios en cuanto a los objetivos e información que se pretende obtener: exploratorios, descriptivos y explicativos; mientras que Dankhe (1986) distingue los siguientes tipos: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales.⁷

Basándonos en la primera clasificación, podemos afirmar que los estudios **exploratorios** buscan “descubrir” y determinar indicios sobre la naturaleza general de un problema, analizan algo poco investigado o desconocido. Son flexibles, y sirven para aumentar el grado de familiaridad de un fenómeno y para definir variables relevantes de fases posteriores de indagación. Por otro lado, los estudios **descriptivos** son más estructurados que los primeros y buscan medir una serie de características de cierto fenómeno en determinado momento: el investigador elige las dimensiones a medir y de ese modo los resultados dan un panorama del fenómeno estudiado. Finalmente, los estudios

⁷ Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista L. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.



explicativos buscan explicar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, es decir, explicar las causas o consecuencias de un fenómeno y determinar en qué circunstancias se produce el mismo a través de la prueba de hipótesis.

Teniendo en cuenta las definiciones propuestas y retomando el objetivo del presente trabajo, cabe aclarar que esta investigación es de tipo **descriptivo-transversal**. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986, p. 412)⁸, es decir que en este caso buscamos examinar el grado de satisfacción de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la U.B.A. durante el transcurso de su carrera; describir, medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del “servicio” brindado por la institución.

Mientras los estudios **exploratorios** son “preliminares”, carecen de hipótesis o éstas son “poco definidas”, y actúan como disparadores de ideas y como punto de partida para nuevas investigaciones; los estudios **descriptivos**, como menciona Dankhe (1986), necesitan de un “*considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que buscan responder*” (p. 416)⁹. Según Selltiz (1965)¹⁰, el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esta medición. Las hipótesis en este tipo de investigación son especulativas o tentativas, ya que no se busca una relación casual, sino describir ciertos eventos o fenómenos.

Como contrapartida, los estudios **explicativos** son más estructurados que las demás clases de estudios y van más allá de describir conceptos o determinados fenómenos: buscan

⁸ Dankhe, G.L. (1976). Investigación y Comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (Ed.), *La comunicación humana: Ciencia social*. México: McGraw-Hill.

⁹ Dankhe, G.L. (1976). Op. Cit.

¹⁰ Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. & Cook, S. W. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.



especificar los acontecimientos que dieron lugar a cierta situación, su interés se centra en explicar por qué y en qué condiciones ocurre un fenómeno. Es por ello que requieren de la formulación de hipótesis más específicas, estableciendo la manera en que una característica u ocurrencia es determinada por otra. Estos estudios evalúan el grado de relación entre dos variables y su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico, ya que los resultados constituyen un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos que pueden generalizarse a partir del problema de investigación.

Cabe agregar que si bien los estudios **descriptivos** miden de manera más bien independiente los conceptos o variables -no buscan indicar exhaustivamente cómo se relacionan entre ellas-, éstos pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para afirmar cómo es y se manifiesta el fenómeno al que se hace referencia. El investigador en este caso se centra en describir o medir el fenómeno con la mayor precisión posible: recoge los datos, expone y resume la información de manera cuidadosa, y luego analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer conclusiones.

Por otra parte, la presente investigación se basa en la **metodología cuantitativa**, definida como “aquella que se dirige a recoger información objetivamente mensurable” (Miquel, Bigné, Cuenca, Miquel & Lévy, 1996, p. 63)¹¹ y en la cual el foco está puesto en la medición y en la cuantificación de la información. Este es un método de recolección de datos estructurado donde la información obtenida se analiza mediante procedimientos estadísticos y a través del cual se pretenden analizar los fenómenos investigados, buscando regularidades y posibles relaciones entre elementos.

¹¹ Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A. C., Miquel, M. J. y Lévy, J. (1996). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.



En lugar de la de información “rica” y profunda que se obtiene a partir de muestras reducidas en la metodología **cualitativa**, nosotros buscamos alcanzar un amplio número de casos para, de esta manera, poder arribar a conclusiones en cierto modo “generalizables” en cuanto al nivel de satisfacción de los estudiantes de Ciencias de Comunicación.

Las principales diferencias entre ambas metodologías se encuentran sintetizadas en el siguiente cuadro: (Dutka, 1998, p.42).¹²

Metodología	CUALITATIVA	CUANTITATIVA
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva/Estadística
Tipo de preguntas	De final abierto (sondeo)	De final cerrado
Cantidad de entrevistados	Pequeña	Grande
Análisis	Subjetivo	Estadístico
Calificaciones del entrevistador	Necesita de una preparación especial	Menos necesidad de preparación especial
Generalización de los resultados	Muy limitada	Razonable

Universo y Muestra

Denominamos **universo** al conjunto de unidades sobre las que pretendamos obtener cierta información. En la mayoría de las ocasiones, y debido a la complejidad de la recogida de los datos, es prácticamente imposible (excepto que se realice un censo) que el estudio abarque a todas las unidades que comprenden la población, y por lo tanto se toma una **muestra**. Así, “denominamos población al conjunto total, y muestra al subgrupo más

¹² Dutka, A. (1998). *Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.



pequeño extraído de éste” (Hayes, 1999, p. 80).¹³ Este subconjunto de las unidades de análisis se supone representativo, es decir que intenta representar lo más fielmente posible las características del conjunto total.

El **muestreo** es la técnica utilizada para seleccionar una muestra de una población. Existen dos tipos de muestras posibles: probabilísticas y no probabilísticas.

Las primeras son aquellas que, basadas en la teoría de las probabilidades, permiten conocer a priori cuál es la probabilidad que tiene cada elemento de ser contenido en la muestra. Estos muestreos requieren el conocimiento e identificación de las unidades del universo, y tienen una base estadística que contribuye a su precisión. Permiten extrapolar las aseveraciones al universo, hacer inferencias, y calcular el error estándar, es decir, determinar el nivel de confianza con que se hace la estimación.

En las muestras **no probabilísticas** no se tiene la seguridad de que cada unidad de la población total pueda ser incluida en la muestra. La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones particulares del proceso de muestreo, por lo que implica, de este modo, mecanismos “informales” de selección de las unidades. En rigor, los resultados obtenidos con estos tipos de muestras sólo pueden ser utilizados para descripciones de la muestra seleccionada, en lugar de hacer inferencias y extrapolar los resultados al total de la población.

Autores como Blalock (1994) sostienen que la **representatividad** de la muestra no depende sólo del conocimiento de la probabilidad de error muestral, es decir que muestras no probabilísticas pueden ser muy representativas: "con un muestreo carente de

¹³ Hayes, B. E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Oxford: University Press. Mexico.



probabilidad, podemos acaso tener una muestra efectivamente muy representativa, pero no estaremos en condición de apreciar los riesgos de error implicados" (p.531).¹⁴

Para esta tesina, trabajamos con una **muestra no probabilística de 330 casos**, tratando de abarcar de manera equilibrada los distintos horarios de cursada (turnos mañana, tarde y noche) y los diferentes niveles de avance en el plan de estudios por parte de los alumnos, según la cantidad de materias cursadas.

Instrumento de medición: elaboración del cuestionario

Para la realización del cuestionario, entendido como un medio sistemático y estable de medición que permite estandarizar el comportamiento durante la encuesta, debimos en un primer momento examinar cuáles son las características que contribuyen a generar satisfacción o insatisfacción en los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Para ello, y junto a un grupo de ex alumnos de la facultad, efectuamos un listado de todas aquellas aéreas o **dimensiones** que valorábamos como causantes de satisfacción. Luego realizamos el desglose de dichas aéreas en **indicadores**, esto es, ejemplos o aseveraciones específicas que nos permitieron un mayor acercamiento a los hechos.

Según Babbie (1996), “especificar dimensiones e identificar los indicadores para cada una de estas dimensiones son las dos partes de la conceptualización” (p.155).¹⁵

A partir del listado obtenido, comenzamos con el **diseño del cuestionario**, poniendo especial atención en la redacción de las preguntas para que las mismas resultaran claras, concisas, precisas, y para que además no contengan dos ideas diferentes.

¹⁴ Blalock, H. (1994). *Estadística Social*. México: Fondo de Cultura Económica.

¹⁵ Babbie, E. (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée De Brouwer.



Utilizamos principalmente **preguntas cerradas**, las cuales dan a la persona encuestada una selección fija de respuestas para elegir, por lo que ella sólo necesita señalar la casilla pertinente. Estas preguntas son rápidas, fáciles de administrar y de analizar, y producen datos cuantificables.

Empleamos además una **escala ordinal**, ya que, si bien no se puede determinar la distancia exacta entre las opciones con respecto a la característica que se mide, los diferentes atributos representan relativamente más o menos la misma variable. En este contexto, se eligió la escala de tipo **Likert** con cuatro niveles de respuestas (muy satisfecho, algo satisfecho, algo insatisfecho, muy insatisfecho) donde, teniendo en cuenta que no existe la posibilidad de neutralidad, el encuestado debe optar por uno de los polos de la escala.

Hay un acuerdo generalizado de que la satisfacción es un fenómeno que se da en forma gradual, por lo que en realidad el problema radica en decidirse por el número de puntos dentro de la escala, la inclusión o no de un punto intermedio; el balance entre puntos positivos hacia un extremo y negativos hacia el extremo opuesto, y el fraseo de los puntos de la escala. Usualmente las escalas son de 4, 5, 7 o 10 puntos, con descripciones del tipo “muy satisfecho” o “nada satisfecho”.¹⁶

En primer lugar, y como **introducción** al cuestionario, redactamos una breve explicación al estudiante sobre la finalidad del mismo y la forma en que debía ser completado. La aclaración del anonimato, la inclusión del propósito y el carácter de la encuesta (de satisfacción) se valoran en el proceso de obtención de información y aumentan las probabilidades de que el cuestionario sea contestado. Al saber que tenían la posibilidad

¹⁶ Domínguez, J. I. (2005, Marzo). Medir la satisfacción del cliente. *GestioPolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/mesacliente.htm>



o un espacio para expresar su opinión o inclusive que con las respuestas contribúan a posibles mejoras de la facultad, la colaboración por parte de los estudiantes fue notable.

Luego, introdujimos **preguntas de clasificación o demográficas**, con el objeto de poder segmentar la información en una fase posterior, según determinadas variables que a nuestro entender influyen en la percepción del estudiante y que por ende pensamos que son relevantes para el análisis de los resultados: sexo, edad, horario de cursada, etc.

Seguidamente consideramos apropiado indagar en la **Satisfacción Global** del alumno con la facultad. Contrariamente a lo que piensan muchas personas, “las preguntas referidas a la satisfacción general se formulan antes que aquellas acerca de los rasgos individuales de rendimiento” (Dutka, 1998, p.97)¹⁷; ya que si situamos esta pregunta al final, es probable que el encuestado analice todos los aspectos que le hemos preguntado y que finalmente nos brinde un valor medio de todo aquello que ha evaluado. A nosotros lo que nos interesa es este caso es la primera impresión sobre la facultad de Ciencias Sociales, como estudiante de Ciencias de la Comunicación.

A su vez, y al comenzar cada uno de los “**bloques de preguntas**” cerradas acerca de las dimensiones específicas, incluimos también una pregunta global del área evaluada con el objeto de obtener una respuesta sobre lo que la persona entiende y evalúa espontáneamente para continuar con la indagación de los aspectos puntuales de dicha área.

Luego, incluimos preguntas acerca de la **imagen** que el estudiante tiene de la facultad, su **disposición a continuar** cursando sus estudios allí, y **si recomendaría** la institución. Tal como sugiere Dutka en referencia a las encuestas de satisfacción del cliente:

¹⁷ Dutka, A. (1998). Op. Cit.



A menudo se incluyen dos indicadores adicionales que miden la lealtad al producto o servicio: 1) La posibilidad de que se vuelva a consumir el producto o el servicio. 2) La posibilidad de que se recomiende el producto o el servicio a amigos o socios comerciales.

Por último, y cerrando el cuestionario, redactamos preguntas abiertas para otorgar al alumno la posibilidad de expresar su opinión acerca de los que él **destaca positiva y negativamente**, y además, realizar **sugerencias o aclaraciones** en el caso de que lo considere pertinente. De este modo, la persona encuestada tiene un espacio para expresar cualquier idea que no haya surgido previamente.



Encuesta de Satisfacción: Cuestionario Autoadministrado

Buenos días / tardes... Estamos realizando una encuesta de satisfacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, para un proyecto de tesis de esta facultad, bajo la tutoría del profesor titular Jorge Lipetz, y nos gustaría poder contar con su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas. Le aclaramos que los datos serán confidenciales y se utilizarán únicamente para los propósitos de la investigación. Muchas gracias por su cooperación.

Si usted cursa actualmente en la Facultad, deberá completar sus datos a lo largo del cuestionario y marcar con una cruz la opción elegida.

P0. Datos personales	1	Fecha:					
	2	Nombre y Apellido:					
	3	Sexo:	1) Femenino	2) Masculino			
	4	Edad:					
	5	Año de ingreso al CBC:					
	6	Año de ingreso a la carrera:					
	7	Promedio de materias cursadas por cuatrimestre:					
	8	Cantidad total de materias CURSADAS (incluyendo las que están en curso, y CBC / Comunes / Orientación / Idioma):	/37 (CBC: 6 + Materias comunes: 24 + Orientación: 6 + Idioma: 1).				
	9	Cantidad total de materias APROBADAS - con examen aprobado (incluyendo CBC / Comunes / Orientación / Idioma):	/37 (CBC: 6 + Materias comunes: 24 + Orientación: 6 + Idioma: 1).				
	10	Horario de cursada actual (Seleccione el más frecuente)	1) Mañana (De 7 a 13 Hs.)	2) Tarde (De 13 a 19 Hs.)	3) Noche (De 19 a 24 Hs.)		
	11	¿Con quién vive? (Marque todas las rtas. que correspondan)	1) Padre / Madre	2) Hermano/s	3) Pareja	4) Hijo/s	5) Vive solo/a
	12	¿Trabaja actualmente?	1) Si	2) No			
	13	Sólo si responde que SI trabaja actualmente:		¿Cuántas horas diarias?			
	14	Sólo si responde que NO trabaja actualmente:		¿Su trabajo está vinculado con la carrera?			
	15			1) Si		2) No	
16			1) Si		2) No		

Si pensamos globalmente en todos los aspectos del servicio que le brinda la facultad de Ciencias Sociales de la universidad de Buenos Aires, ¿cómo calificaría en general su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda?

		Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P1	Satisfacción general					

A continuación le pedimos que evalúe cada uno de los puntos de contacto entre Ud. y la Universidad.

		Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P2. Infraestructura	1	La Infraestructura en general.				
	2	El estado del edificio.				
	3	La limpieza y prolijidad del edificio.				
	5	El espacio físico destinado al dictado de clases.				
	4	El acondicionamiento de las aulas: iluminación, ventilación, mobiliario, etc.				
	6	La modernidad y suficiencia de los equipos e instrumentos.				
	7	El equipamiento y estado de los baños.				
	8	La disposición de sala de lectura y bibliotecas equipadas.				
	9	La disposición de salas de grabación y edición.				

		Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P3. Ámbito administrativo	1	El sistema administrativo en general.				
	2	La capacidad de respuesta por parte del centro de alumnos.				
	3	La diversidad de cátedras disponibles para cursar las materias.				
	4	La oferta de materias / horarios de cursada disponibles.				
	5	El cumplimiento de adjudicación de materias / horarios de acuerdo a lo solicitado por el alumno.				
	6	Los trámites y tiempo requerido para gestionar ingreso, cambios de horario, certificados, título, etc.				
	7	El funcionamiento del sistema de gestión de alumnos online (inscripción a cursadas, exámenes finales, consulta de historia académica)				
	8	La información y actualización de la pagina de Internet (oferta de materias y horarios, calendario académico, cursos, etc.).				

		Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P4. Plan de estudios	1	El plan de estudios en general.				
	2	La cantidad de materias.				
	3	La carga horaria de las materias.				
	4	Los contenidos de las materias en general.				
	5	La coordinación entre los contenidos de las diferentes materias.				
	6	La oferta de actividades prácticas como complemento del contenido teórico de las diferentes materias en general.				
	7	El carácter correlativo de algunas materias.				
	8	La posibilidad de promoción de algunas materias.				
	9	La obligatoriedad de los exámenes finales de algunas materias.				
	10	El esquema de tiempos previsto para el cursado de la totalidad del plan de estudios.				



			Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P5. Clases	1	El dictado de clases en general.					
	2	La formación académica y profesional de los profesores.					
	3	El compromiso por parte de los profesores en el cumplimiento de sus responsabilidades en general (asistencia, horarios, corrección de parciales en tiempo y forma, etc.).					
	4	El control de asistencia de los alumnos.					
	5	La dinámica utilizada en el dictado de clases.					
	6	La bibliografía seleccionada en los programas de las materias.					
	7	Las formas de evaluación.					
	8	El nivel de exigencia de las materias en general.					

			Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P6. Actividades varias	1	Las actividades y formas de participación en general.					
	2	La posibilidad de participar en actividades deportivas, culturales, etc.					
	3	La posibilidad de participar en ayudantías.					
	4	La posibilidad de intervenir en la toma de decisiones / el curso de la política universitaria.					
	5	El acceso a becas estudiantiles.					
	6	La generación y promoción de ofertas en la bolsa de trabajo, pasantías e intercambios.					
	7	La información que brinda la facultad sobre convenios, conferencias y actividades varias.					

			Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P7. Comedor y centro de Apuntes	1	El comedor, kiosco y centro de Apuntes en general.					
	2	La comodidad e higiene del comedor, kiosco y bar que dispone la facultad.					
	3	El precio de los productos ofrecidos en el comedor, kiosco y bar.					
	4	La atención del personal encargado del servicio de comedor, kiosco y bar.					
	5	El precio de los materiales ofrecidos en la fotocopiadora y la sección de apuntes de la facultad.					
	6	La atención del personal del servicio de fotocopiadora y sección de apuntes de la facultad.					
	7	La disponibilidad de cuadernillos, apuntes y teóricos desgrabados.					
	8	La calidad de los materiales impresos o fotocopiados.					

			Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Ns-Nc
P8. Reconocimiento	1	El prestigio de la universidad en general.					
	2	La gratuidad de la universidad.					
	3	La masividad de la carrera.					
	4	La heterogeneidad ideológica.					
	5	La diversidad socioeconómica de los alumnos.					
	6	La posibilidad de generar vínculos.					
	7	El "peso" del título otorgado por la institución.					

¿Cuál es la imagen que ud. tiene de la Facultad de Ciencias Sociales?

		Muy Buena	Buena	Mala	Muy Mala	Ns-Nc
P9	Imagen					

Suponiendo que tuviera la posibilidad de elegir otra Facultad para cursar sus estudios, ¿Cuán dispuesto estaría ud. a continuar estudiando en esta Institución?

		Definitivamente Si continuaría	Probablemente Si continuaría	Probablemente No continuaría	Definitivamente No continuaría	Ns-Nc
P10	Disposición a continuar					

Si un familiar, amigo o conocido decidiera estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación, ¿Cuán dispuesto estaría ud. a recomendarla?

		Muy Dispuesto	Algo Dispuesto	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto	Ns-Nc
P11	Disposición a recomendar					

P12. Según su opinión, ¿Cuál es el principal aspecto positivo que destaca del servicio que brinda la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA?

P13. ¿Y qué aspecto principal mejoraría del servicio que brinda la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA?

P14. Sugerencias / Comentarios / Aclaraciones en general



Prueba piloto y recolección de datos

Antes de comenzar con la recolección de datos realizamos una **prueba piloto** con diez estudiantes para descubrir si existían ambigüedades en las preguntas o repetición de datos, si la totalidad del cuestionario se entendía en forma precisa o si debíamos reformular determinados puntos.

Una vez realizados los cambios necesarios (como por ejemplo, aclarar que la cantidad de materias incluye el Ciclo Básico Común) comenzamos la **recolección de datos**, aplicando el cuestionario a una muestra de 330 alumnos en un período de tiempo de 20 días, comprendido entre el 6 de Noviembre y el 19 de Diciembre de 2010. Antes de que el estudiante reciba el cuestionario, se le informó también verbalmente acerca de los objetivos de la investigación.

Codificación

Una vez realizadas todas las encuestas procedimos a confeccionar el **Libro de Códigos**, esto es, asignar un número a cada valor posible de una variable. Por ejemplo:

- 1) Muy Satisfecho: 4
- 2) Algo Satisfecho: 3
- 3) Algo Insatisfecho: 2
- 4) Muy Insatisfecho: 1
- 5) Ns-Nc: 5

Este proceso lo realizamos con todas las preguntas cuyas respuestas no tenían un valor numérico asignado previamente, como sucedía con las preguntas de Satisfacción, las que contenían como respuesta la opción “Otros (Especificar)” o las preguntas abiertas. En este último caso hicimos una selección de 60 encuestas (nivelada en cuanto al género y



nivel de avance en la carrera) y transcribimos los verbatims, es decir, las respuestas literales, con el fin de armar el Libro de Códigos con las temáticas más recurrentes. La resultante fue un listado de 24 códigos como respuesta a las preguntas abiertas (Cuadro N° 2 - Anexo).

Ingreso de la información y Clean data

Una vez realizadas todas las encuestas y elaborado el Libro de Códigos, procedimos con la **numeración** de todos los cuestionarios y con el **diseño de la Base de Datos** en un archivo Excel, dónde ingresamos toda la información recolectada.

Luego, continuamos con el **Clean Data**, lo cual consistió en “limpiar” la base de datos, revisando todas las respuestas registradas, de manera de detectar inconsistencias u omisiones, y lograr que la totalidad de la información sea lógica y prolija, para poder realizar el posterior análisis.

Procesamiento de Datos (SPSS)

Una vez realizada la “limpieza” de la base en el archivo Excel, exportamos toda la información contenida en el mismo al programa **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** para poder realizar el análisis estadístico e integral de la misma.

El **procesamiento** se realizó entonces mediante diferentes procedimientos estadísticos contenidos en el menú del mencionado programa: tablas de frecuencias, estadísticos descriptivos, etc., que, a partir de las variables que deseábamos utilizar en el análisis, nos permitieron describir y representar los diversos datos recolectados en las encuestas



Además, decidimos calcular el Top Two Box y el Índice de satisfacción como “medidas resumen” de la información recolectada. El Top Two Box, por un lado, es la proporción que resulta de la suma de los porcentajes de las respuestas positivas de la escala, es decir: “algo satisfecho” y “muy satisfecho”. Por otro lado, el Índice de Satisfacción es un promedio directo de la suma de los distintos valores que resultan de transformar las escalas semánticas en un número, luego de asignar un valor determinado a cada respuesta, como se observa en el siguiente cuadro:

Categorías de Respuesta	Valores del Índice
Muy insatisfecho	0.0000
Algo insatisfecho	33.3333
Algo satisfecho	66.6666
Muy satisfecho	100.0000
Ns-Nc	-
I.S.	Promedio de las frecuencias

En el presente estudio se mostrarán, además de la distribución de frecuencias, ambos cálculos: el Top Two Box como valor general explicativo y claro al momento de describir los resultados, y el Índice de Satisfacción como complemento del primero cuando el análisis requiera contar con una medida más integral y discriminante.

Por último, calculamos el coeficiente de correlación de Pearson. Este índice que se denota con la letra “r” nos sirve para determinar la fuerza de la relación entre dos variables, y por lo tanto para establecer cuál es el área que presenta el mayor grado de relación recíproca con la satisfacción global. Hayes (1999) afirma: “una relación negativa indica que, a medida que una variable aumenta, la otra disminuye. Una relación positiva indica que, a medida que una variable aumenta, la otra también se incrementa” (p. 234).¹⁸ Una relación perfectamente negativa se traduce en el valor -1, mientras que una perfectamente positiva se representa con el 1 (C. N° 3).

¹⁸ Hayes, B. E. (1999). Op. Cit.



4º PARTE

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis e Informe de Resultados a partir de la realización de las encuestas y el procesamiento de la información

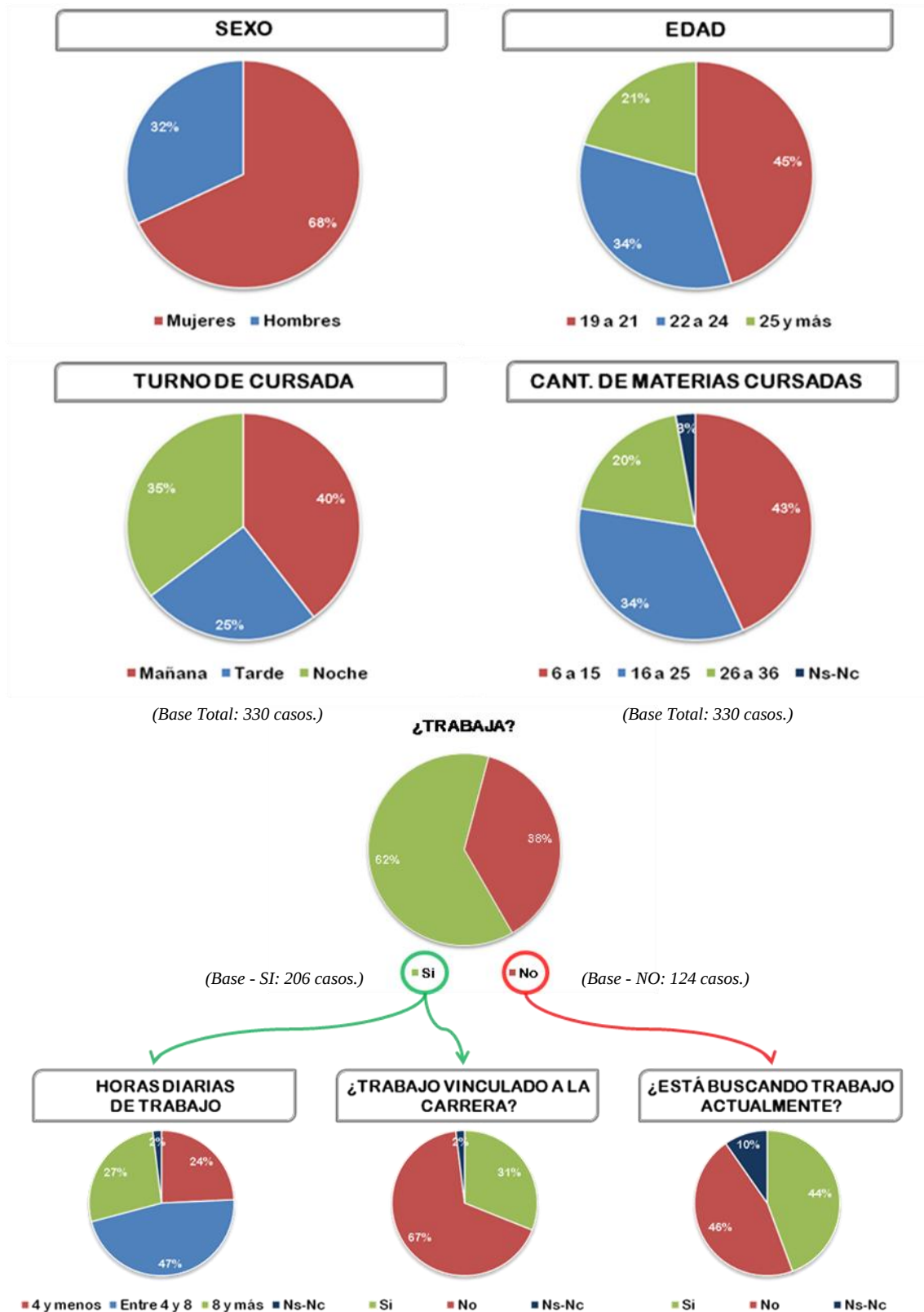
Habiendo realizado el procesamiento de los datos recolectados, nos encontramos en condiciones de presentar los principales resultados de la investigación.

Cabe destacar que para la exposición de los mismos y con el objeto de segmentar la información obtenida, nos basamos en los siguientes cruces o cortes que consideramos apropiados para el análisis:

- Sexo
 - Mujeres
 - Hombres
- Edad
 - 19 a 21 años
 - 22 a 24 años
 - 25 años y más
- Trabaja
 - Sí
 - No
- Turno de cursada
 - Mañana
 - Tarde
 - Noche
- Cantidad de materias cursadas
 - 6 a 15 materias
 - 15 a 25 materias
 - 26 a 36 materias



La composición de la muestra es la siguiente:





Además de graficar la composición de la muestra, nos parece oportuno profundizar en los perfiles de los estudiantes, a partir de aquellos cortes que indican el grado de avance de los alumnos en la carrera, es decir, teniendo en cuenta el horario en el que asisten a la facultad y la cantidad de materias que tienen regularizadas. Pensamos que este análisis es fundamental para luego poder comprender y complementar aquellas conclusiones que presentaremos luego de haber examinado los resultados acerca de la satisfacción o insatisfacción del alumnado frente a las distintas áreas. Cabe aclarar que en aquellos casos en los que se respondió Ns-Nc, esta opción fue excluida de los gráficos o tablas debido a la poca cantidad de casos que contenía.

		TOTAL	TURNO			MATERIAS CURSADAS		
			Mañana	Tarde	Noche	6 a 15	16 a 25	26 a 36
Sexo	Mujer	68%	69%	71%	64%	69%	69%	63%
	Hombre	32%	31%	29%	36%	31%	31%	37%
Edad	19 a 21	45%	73%	38%	19%	73%	33%	%
	22 a 24	34%	19%	46%	43%	22%	45%	43%
	25 y más	21%	8%	16%	38%	4%	22%	57%
Promedio de materias cursadas por cuatrimestre	Menos de 3	15%	6%	20%	23%	13%	21%	12%
	3	62%	63%	63%	60%	61%	63%	60%
	4 y más	23%	31%	17%	17%	27%	16%	28%
¿Con quién vive?	Solo	11%	8%	9%	17%	8%	13%	15%
	Pareja/Hijos	7%	2%	9%	11%	4%	6%	14%
	Padres/Hnos./Familiares	82%	91%	83%	72%	88%	81%	71%
¿Trabaja actualmente?	Si	62%	43%	63%	84%	52%	67%	80%
	No	38%	57%	37%	16%	48%	33%	20%
Cantidad de horas diarias trabajadas	4 y menos	24%	36%	25%	17%	35%	21%	15%
	Entre 4 y 8	47%	46%	60%	40%	45%	57%	33%
	8 y más	27%	16%	13%	41%	16%	21%	52%
	Ns-Nc	2%	2%	2%	2%	4%	1%	%
¿Su trabajo está vinculado con la carrera?	Si	31%	21%	21%	42%	20%	32%	48%
	No	67%	77%	79%	55%	79%	64%	52%
	Ns-Nc	2%	2%	%	3%	1%	4%	%
¿Está buscando trabajo?	Si	44%	43%	50%	42%	38%	62%	38%
	No	46%	52%	37%	37%	53%	30%	54%
	Ns-Nc	10%	5%	13%	21%	9%	8%	8%

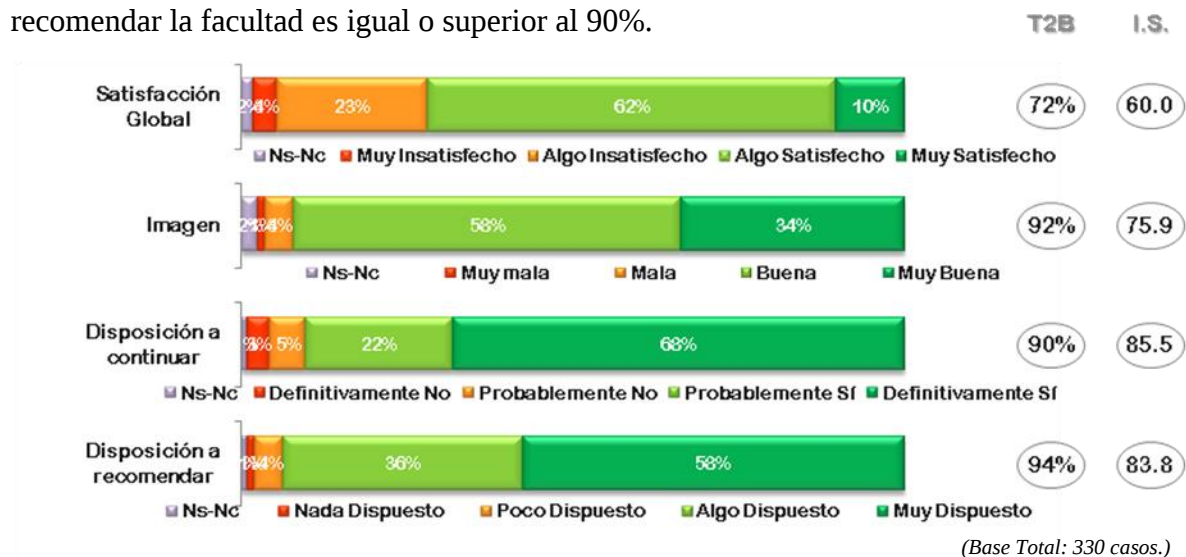
(Base Total: 330 casos, Turno Mañana: 131 casos, Tarde: 82 casos, Noche: 117 casos.
5-15 materias cursadas: 143 casos, 16-25: 113 casos, 26-36: 65 casos, Ns-Nc: 9 casos.)



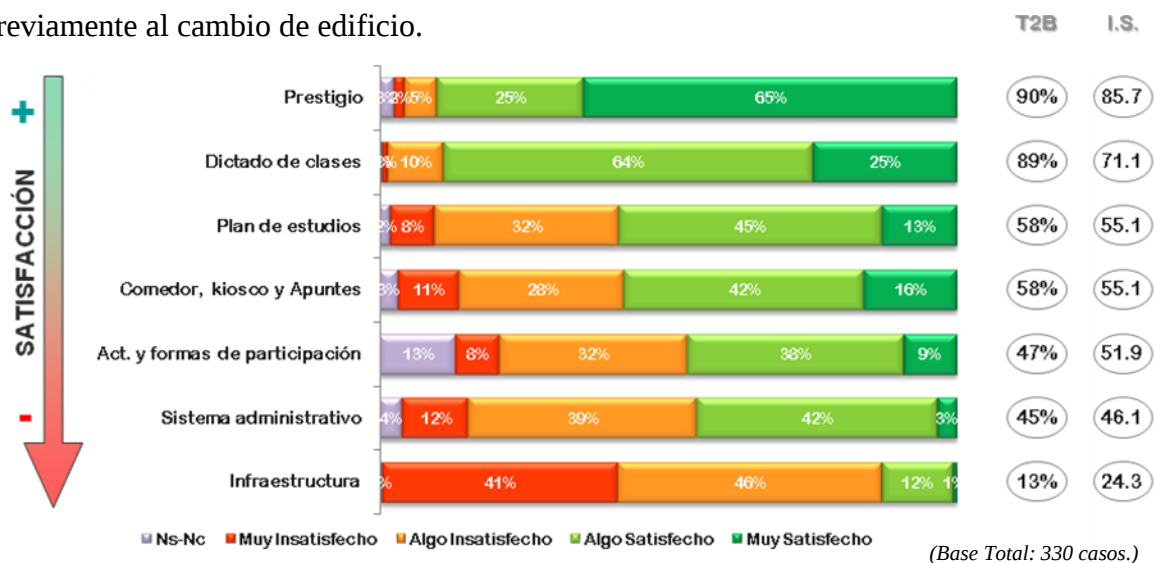
Para comenzar con la presentación de los resultados, podemos afirmar que en términos generales:

- El 72% de los alumnos se encuentra algo satisfecho / muy satisfecho con el “servicio” brindado por la facultad. Sin embargo, sólo un 10% de los alumnos encuestados se encuentra muy satisfecho, mientras que el 62% restante está algo satisfecho.

- El Top Two Box de la Imagen, de la Disposición a continuar y de la Disposición a recomendar la facultad es igual o superior al 90%.



- El prestigio es el aspecto que presenta mayor valoración positiva, mientras que la infraestructura es el área peor evaluada. Es necesario aclarar en este punto que aquí se hace referencia a la sede de Parque Centenario, ya que la recolección de datos fue realizada previamente al cambio de edificio.

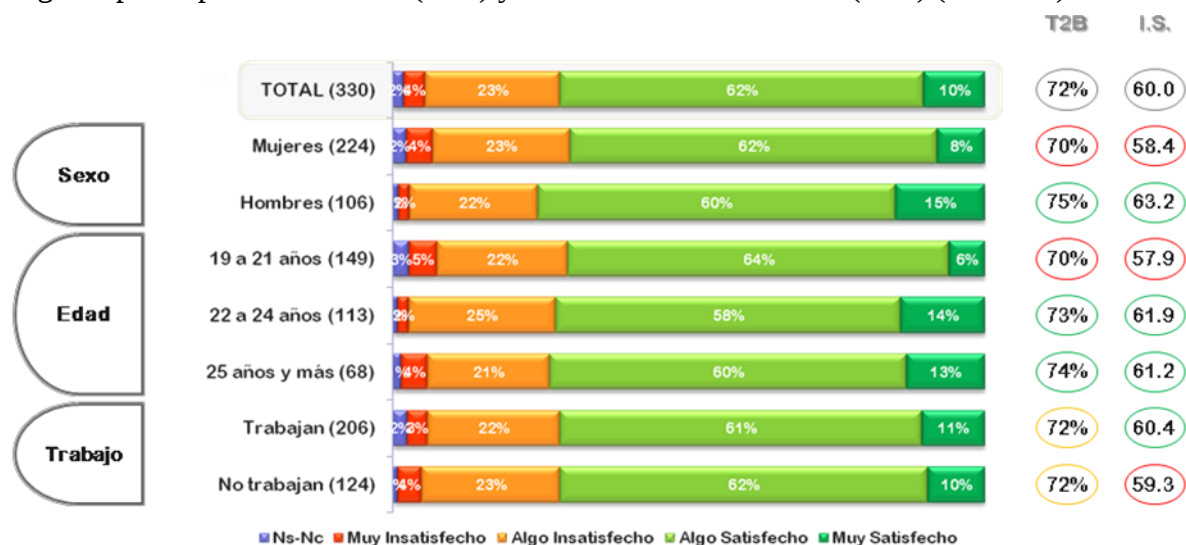


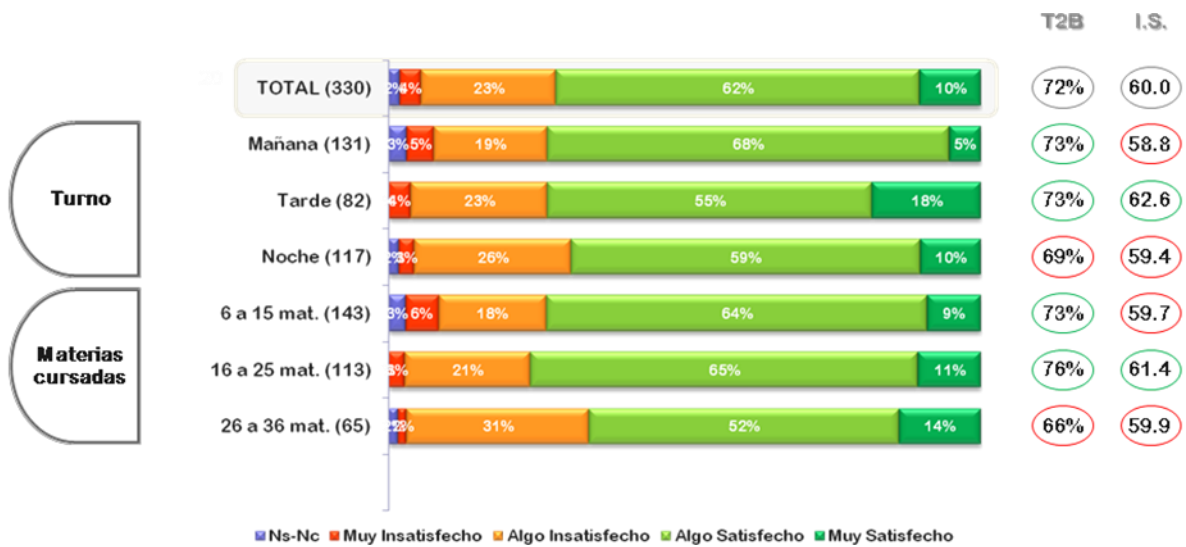


A continuación, presentaremos la performance general de cada una de las dimensiones evaluadas exponiendo la distribución de frecuencias de las respuestas de acuerdo a los cruces seleccionados. Complementaremos dicho análisis, presentando aquellos indicadores cuyo Top Two Box se destaca al interior de cada dimensión; ya que la identificación de los mismos nos permitirá tener una visión más clara de los aspectos específicos en los cuales reside la problemática.

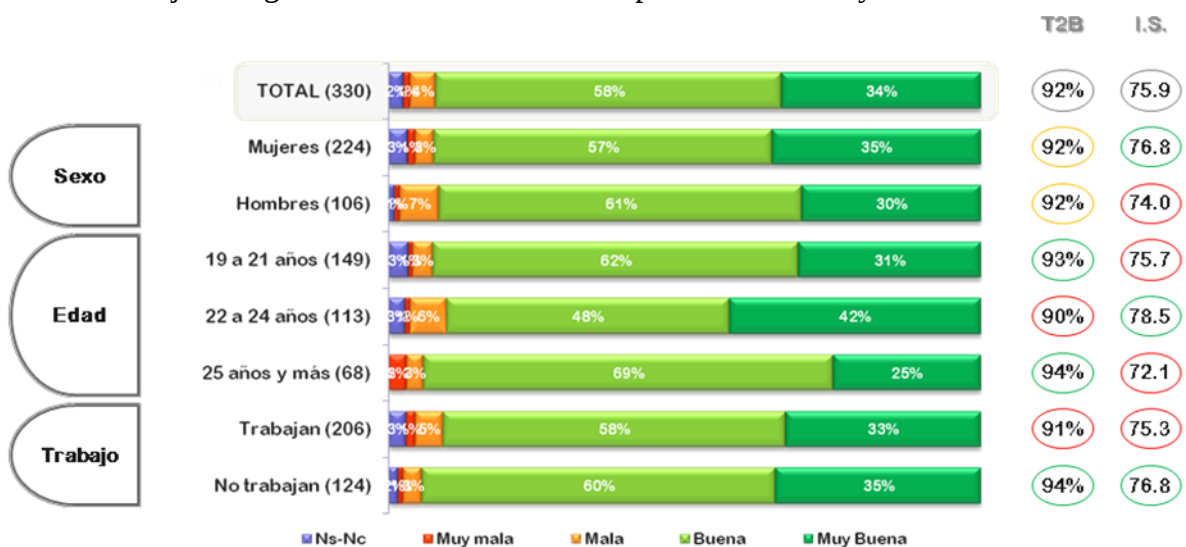
La **Satisfacción Global** alcanza los valores más altos entre los hombres, de los cuales hay un 15% que se encuentra muy satisfecho; y entre los alumnos del turno tarde, con un 18% de estudiantes muy satisfechos. La Satisfacción Global es baja entre los alumnos más jóvenes, de 19 a 21 años, con un 70% de Top Two Box, y con sólo un 6% de personas muy satisfechas. En cuanto a la cantidad de materias cursadas, quienes se encuentran transitando “la mitad” de la carrera son los más satisfechos; y en este sentido se diferencian notablemente de quienes tienen cursadas 26-36, cuyo Top Two Box es del 66%.

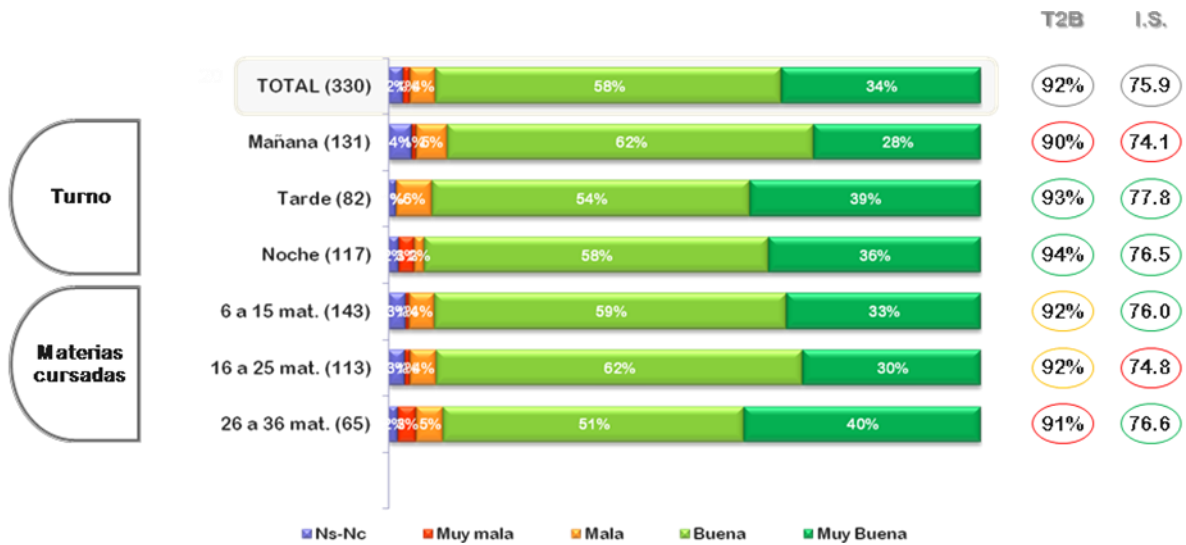
Tomando en consideración el coeficiente de Pearson, podemos afirmar que el área que presenta mayor correlación respecto a la Satisfacción global es la infraestructura (0.41), seguida por el plan de estudios (0.30) y el sistema administrativo (0.26) (C. N° 26).



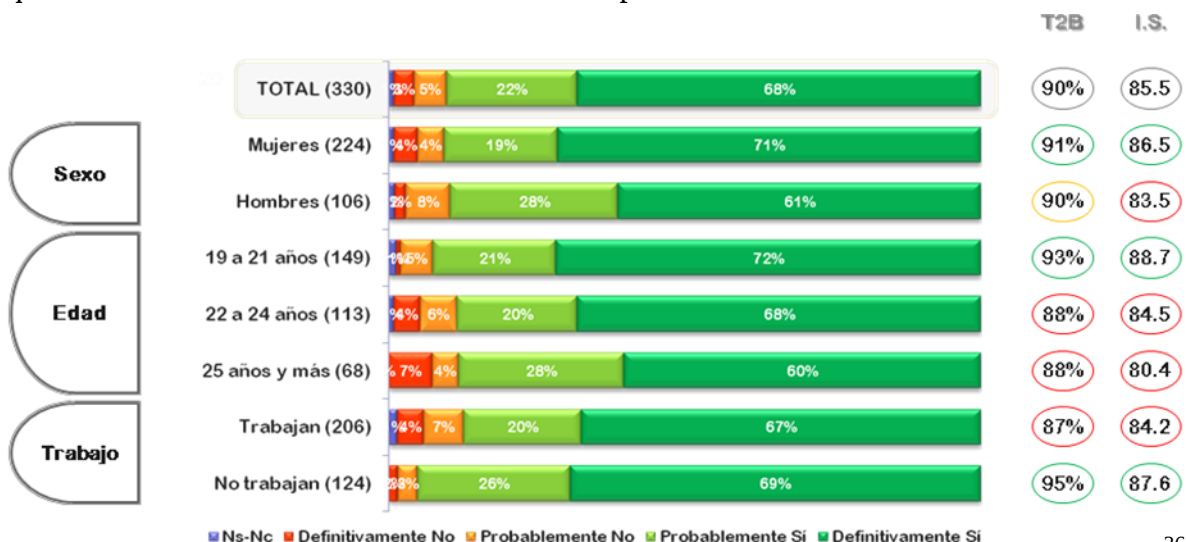


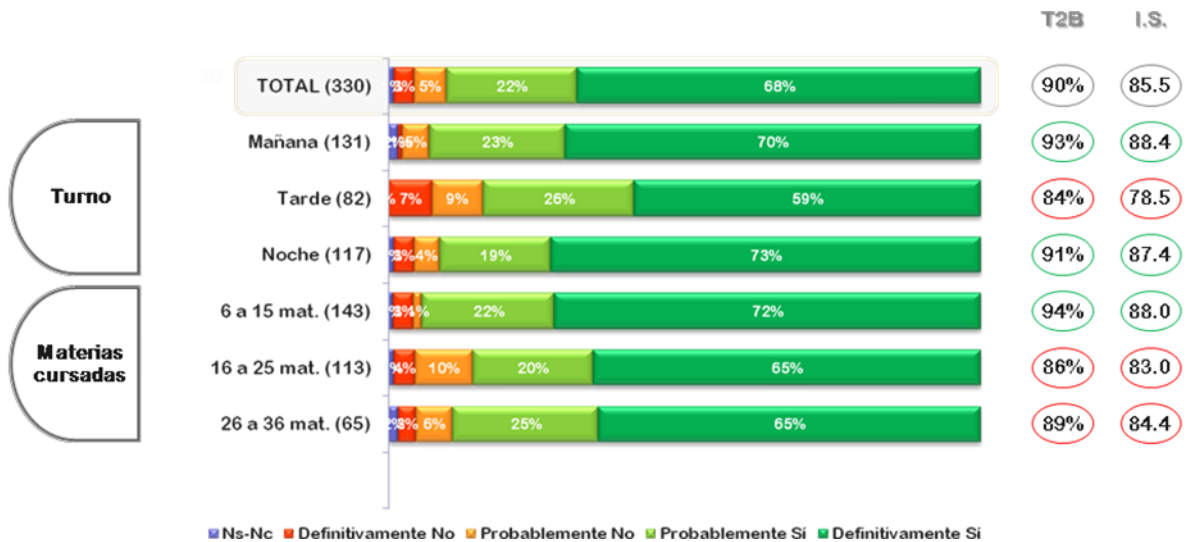
En cuanto a la **Imagen**, el Top Two Box es similar entre los hombres y las mujeres, pero éstas presentan un mayor porcentaje de personas muy satisfechas: 35%, frente al 30% de los hombres. Si bien el Top Two Box es mayor al 90% en los alumnos de todas las edades, entre los que tienen 22 a 24 años el Índice es mayor y se destaca el porcentaje de estudiantes muy satisfechos: 42%, a diferencia de los menores de ese rango: 31%, y los mayores del mismo: 25%. La imagen de la facultad es mejor percibida entre los alumnos que cursan a la tarde (ninguno de los estudiantes menciona “muy mala”) y a la noche, en lugar de a la mañana. Además, los estudiantes con mayor cantidad de materias parecen tener una mejor imagen de la facultad: el 40% la percibe como muy buena.



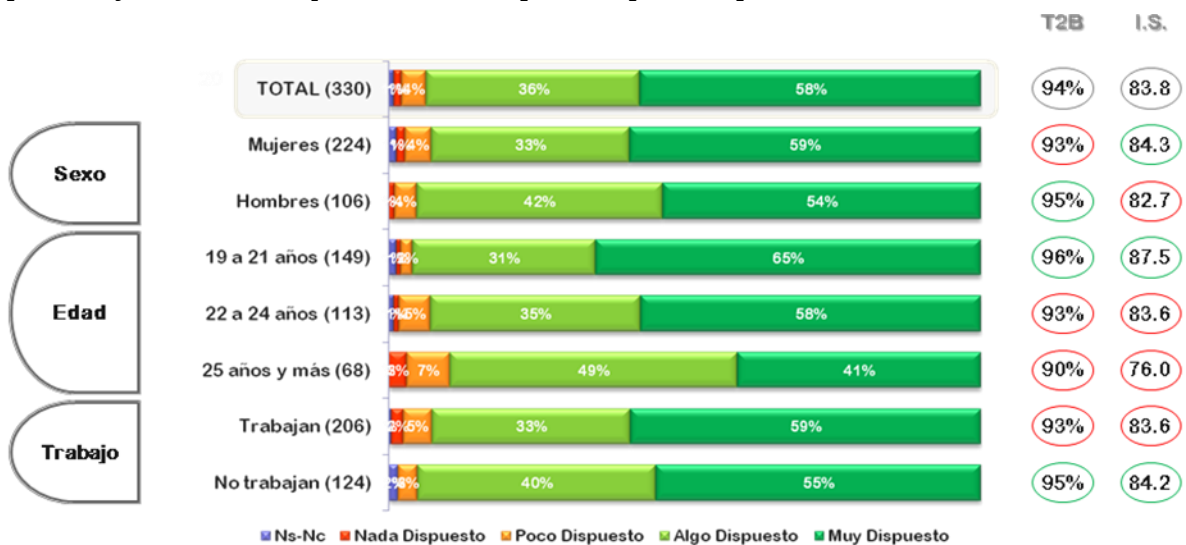


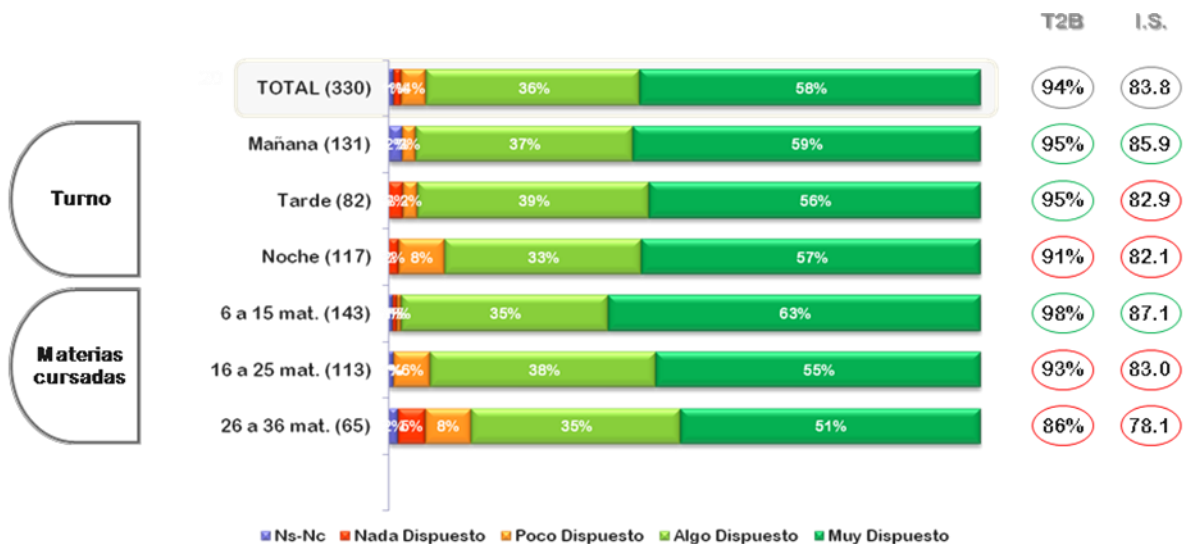
Si bien la **Disposición a continuar** es similar según el sexo, el 71% de las mujeres definitivamente sí continuarían en la facultad, frente al 61% de los hombres. Asimismo, los estudiantes que se encontrarían más dispuestos a seguir cursando la carrera son los que no trabajan, y los que tienen de 19 a 21 años, diferenciándose fundamentalmente de aquellos que tienen 25 años y más. La dimensión presenta valores similares respecto a los estudiantes que van a la facultad a la mañana y a la noche, con un Top Two Box que supera el 90%; los cuales se distinguen de aquellos que cursan a la tarde, que son los menos dispuestos a seguir cursando la carrera. Además, los alumnos que tienen cursadas de 6 a 15 materias son los más dispuestos a permanecer en la carrera, a diferencia sobre todo de los que tienen de 16 a 25: el 14% definitivamente / probablemente no continuaría.





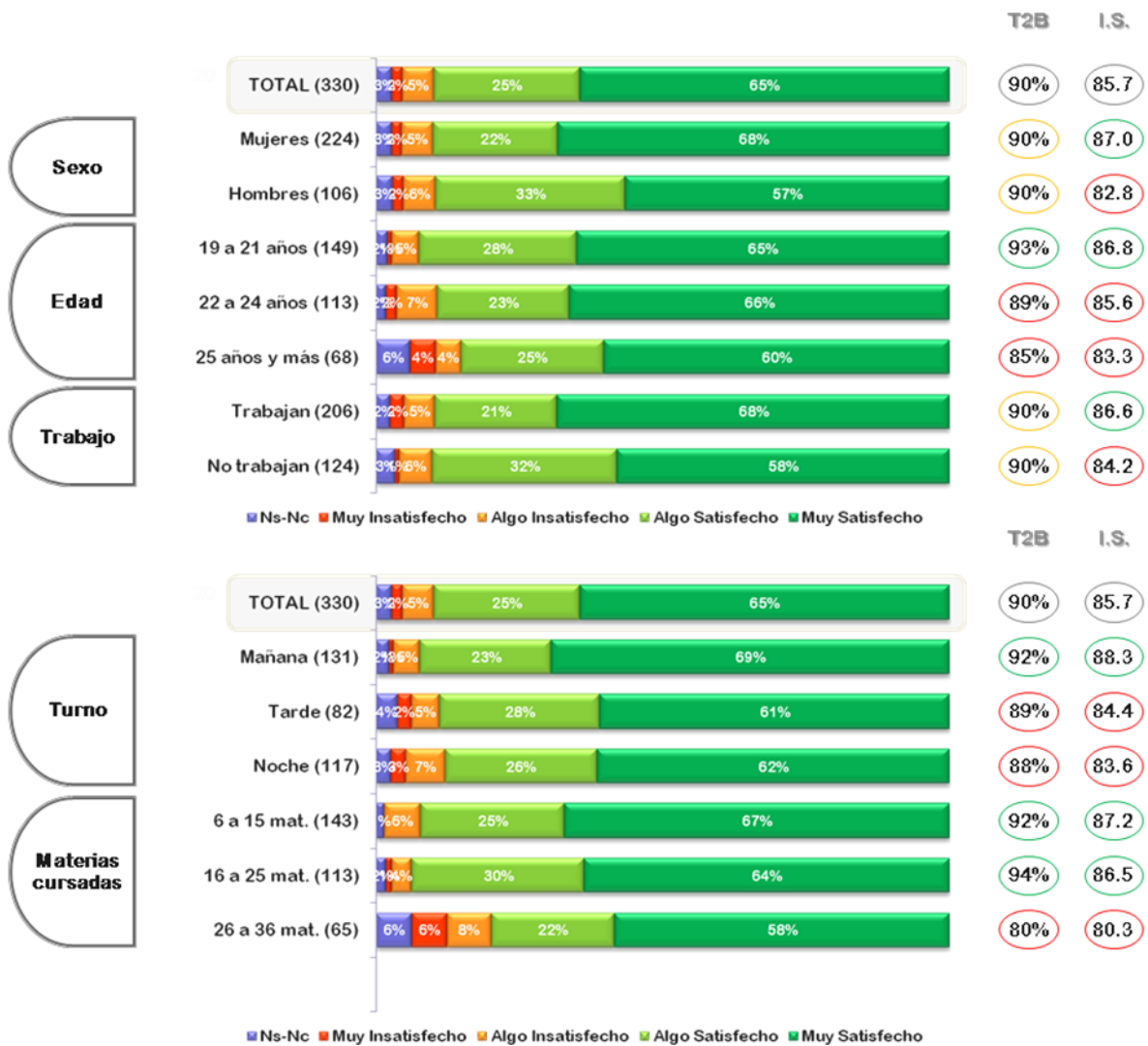
La **Disposición a recomendar** varía de acuerdo a la edad y a la cantidad de materias. Los estudiantes más jóvenes y los que poseen menos materias cursadas están más dispuestos a recomendar la institución. De esta manera, a medida que aumenta la edad y la cantidad de materias cursadas, disminuye el Índice y el Top Two Box. Un 10% de los alumnos de 25 años y más, y un 12% de los que cursaron de 26 a 36 materias, está nada dispuesto o poco dispuesto a recomendarla. Por otro lado, respecto al Turno, los estudiantes más dispuestos a recomendar la universidad son los de la mañana, diferenciándose levemente de los de la tarde, pero notablemente con los que asisten a la noche, cuyo porcentaje de alumnos que está nada dispuesto / poco dispuesto a recomendarla es del 10%.





El **prestigio** es la dimensión mejor evaluada por los estudiantes: 9 de cada 10 alumnos se encuentran algo satisfechos / muy satisfechos. En general, con el avance de la carrera disminuye la puntuación otorgada por los estudiantes: los que tienen menor cantidad de materias son los alumnos más satisfechos con el prestigio de la facultad, diferenciándose sobre todo de los que tienen 26 a 36 materias cursadas. El turno de la mañana presenta el mayor nivel de satisfacción con un 69% de muy satisfechos, y los estudiantes más jóvenes son los que declaran también estar más satisfechos con esta dimensión. El Top Two Box es igual según el sexo y el trabajo: 90%. Sin embargo, podemos notar una diferencia en el porcentaje de personas muy satisfechas entre las mujeres: 68% frente a los hombres: 57%; y entre los alumnos que trabajan: 68%, frente a quienes no lo hacen: 58%.

Encontramos que todos los atributos presentan en general una buena performance, destacándose sobre el resto *la gratuidad de la Universidad* seguido, con un valor similar, por *la posibilidad de generar vínculos* (C. N° 8).



Es importante destacar que en general la dimensión **dictado de clases** obtuvo muy poco porcentaje de alumnos insatisfechos. Las mujeres se encuentran más satisfechas que los hombres con un 28% de muy satisfechos frente a un 19%. La peor performance está en los alumnos de 25 años y más, con sólo el 15% de muy satisfechos. Aquellos que cursan por la mañana están más satisfechos que el resto de los turnos. Si bien los que poseen entre 16 y 25 materias cursadas son los que menos satisfechos se encuentran con el dictado de clases, no se presentan mayores diferencias en esta variable. Dentro de esta área se encuentra el atributo mejor evaluado en relación a todas las preguntas de la encuesta, con



un Top Two Box del 94%: *la formación académica y profesional de los profesores* (C. N° 10).



Más allá de que el Top Two Box es similar de acuerdo al sexo, existe un mayor porcentaje de muy satisfechos con el **plan de estudios** entre los hombres. A medida que avanza la edad, la satisfacción disminuye, e incluso aumenta el porcentaje de personas muy insatisfechas. Es decir, que los estudiantes más jóvenes se encuentran en general más satisfechos con el plan de estudios. Además, la mejor evaluación se obtiene tanto en el turno de la mañana, como en aquellos alumnos que cursaron de 6 a 15 materias, llegando en ambos casos a un Top Two Box de 69%. Sin embargo, esta cifra disminuye



aproximadamente un 20% cuando observamos el Top Two Box de noche y de 26 a 36 materias cursadas.

Podemos notar que *la posibilidad de promoción de las materias, la carga horaria y los contenidos* son los indicadores que presentan los porcentajes más elevados. Por el contrario, *el esquema de tiempos previsto para el cursado de la carrera y la oferta de actividades prácticas como complemento del contenido teórico* exponen los valores más bajos dentro de esta dimensión (C. N° 12).



La satisfacción con el **comedor, kiosco y centro de apuntes** es levemente mejor evaluada por los hombres. Los de mayor edad están en general más satisfechos: mayor



Índice y un 6% de muy insatisfechos vs. otros rangos de edad: 12%. Aunque en cuanto al trabajo no existen mayores diferencias, encontramos que el porcentaje de estudiantes muy insatisfechos es mayor en aquellos que no trabajan: 15% frente al 8%. El Top Two Box de los turnos de la mañana y de la noche ronda el 60%, mientras que el de la tarde es del 52%. La satisfacción con este aspecto del servicio fue mejor evaluada por aquellos alumnos que tienen regularizadas de 16 a 25 materias, con el mayor porcentaje de estudiantes muy satisfechos y el menor de muy insatisfechos respecto a los otros rangos.

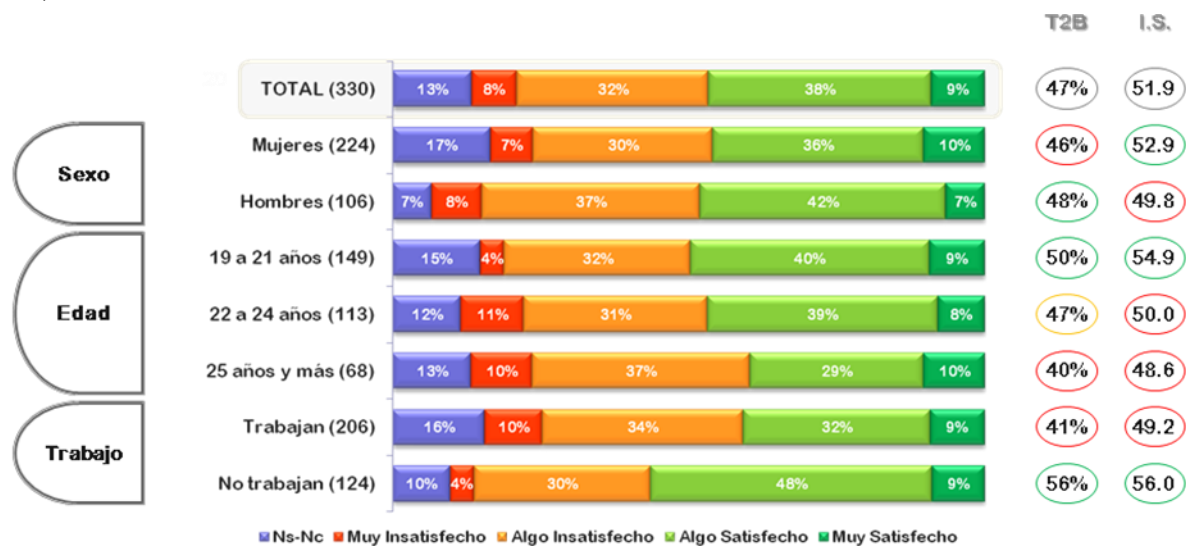
Analizando los indicadores de esta dimensión, notamos que se destaca positivamente *la atención del personal encargado del servicio del comedor, kiosco y bar*; mientras que *la comodidad e higiene de los mismos, junto a la calidad de los materiales impresos o fotocopiados*, presentan una baja puntuación (C. N° 14).

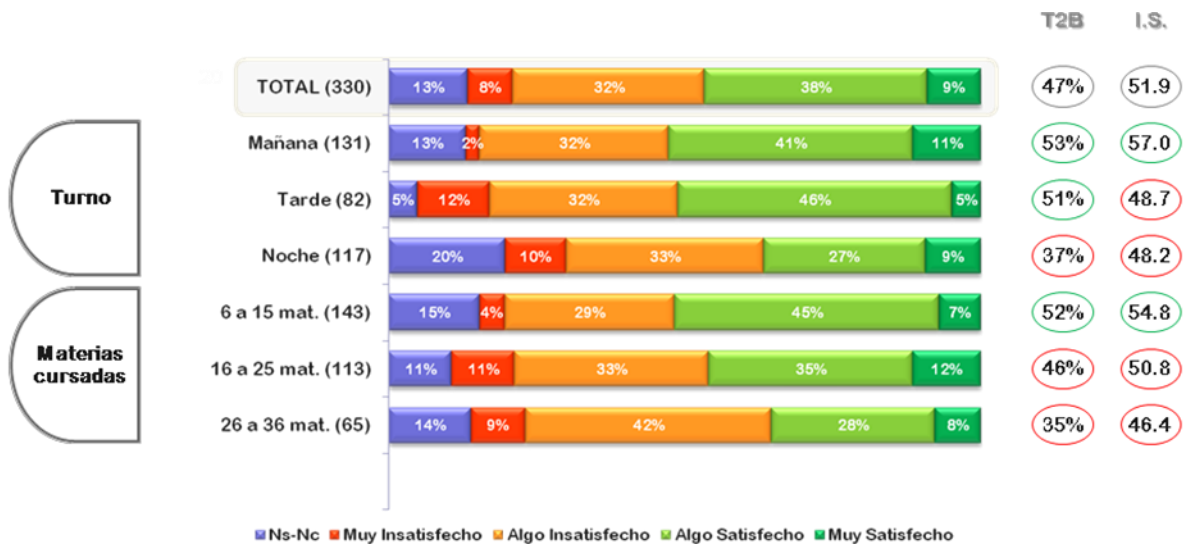




Dentro del área de **actividades y formas de participación** llama la atención el porcentaje de respuestas Ns-Nc. Creemos que esto se debe a la poca promoción y al desconocimiento de la existencia de las mismas por parte de los estudiantes. El Índice de Satisfacción es mayor en las mujeres. Los alumnos más jóvenes evalúan mejor esta dimensión con un Top Two box de 50% frente a los estudiantes de más de 25 años: 40%. Existe una diferencia en la evaluación también entre aquellos alumnos que trabajan y aquellos que no lo hacen, siendo mejor este último caso con un Top Two box de 56%. Los alumnos de la mañana son los más satisfechos, diferenciándose sobre todo de los que asisten a la noche cuyo porcentaje de muy insatisfechos/ algo insatisfechos es de un 43%. Quienes cursan las “primeras materias” son los más satisfechos con este aspecto con un Top Two box de 52% frente a aquellos que poseen 26-36: 35%.

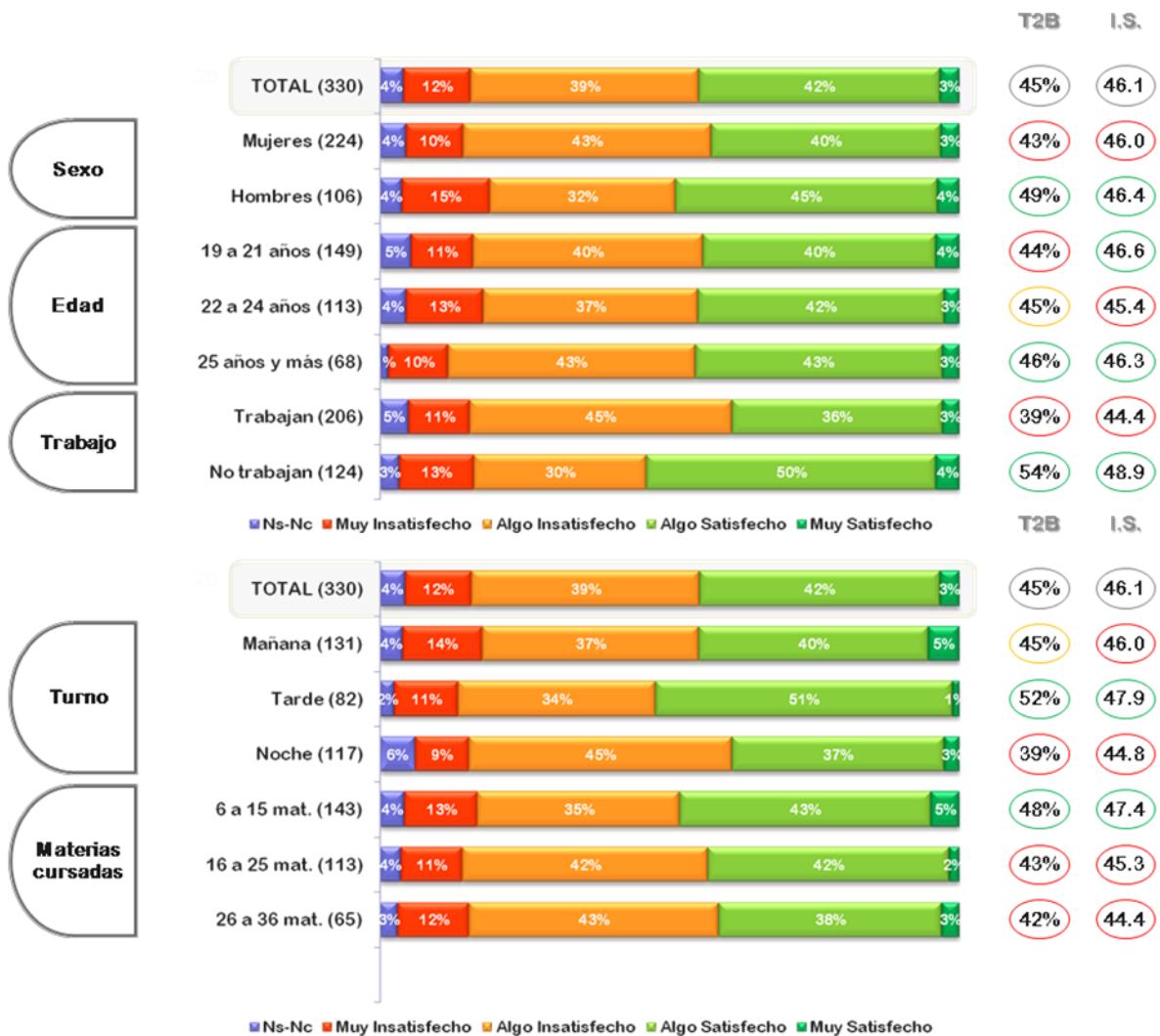
Podemos ver que la evaluación de todos los indicadores se encuentra notablemente por debajo de la calificación general, sobre todo obtiene una baja performance la *generación y promoción de ofertas en la bolsa de trabajo, pasantías e intercambios* (C. N° 16).





La satisfacción con el **sistema administrativo** es similar de acuerdo al sexo y a la edad de las personas encuestadas. Sin embargo, encontramos diferencias según los estudiantes que trabajan y los que no. Así, los que no trabajan están más satisfechos con este aspecto con un Top Two Box de 54% frente al 39% de los que trabajan. Por otro lado, los alumnos del turno tarde son los que se encuentran más satisfechos, seguidos por los que asisten a la mañana, y luego por los que lo hacen a la noche. Por último, los estudiantes con menos cantidad de materias cursadas son los que se encuentran más satisfechos con el sistema administrativo con un Top Two Box de 48%.

Los atributos mejor evaluados son: *el cumplimiento de adjudicación de materias/horarios, y la información y actualización de la página de internet*; mientras que *la capacidad de respuestas por parte del centro de alumnos* es el indicador que obtiene el valor más bajo (C. N° 18).

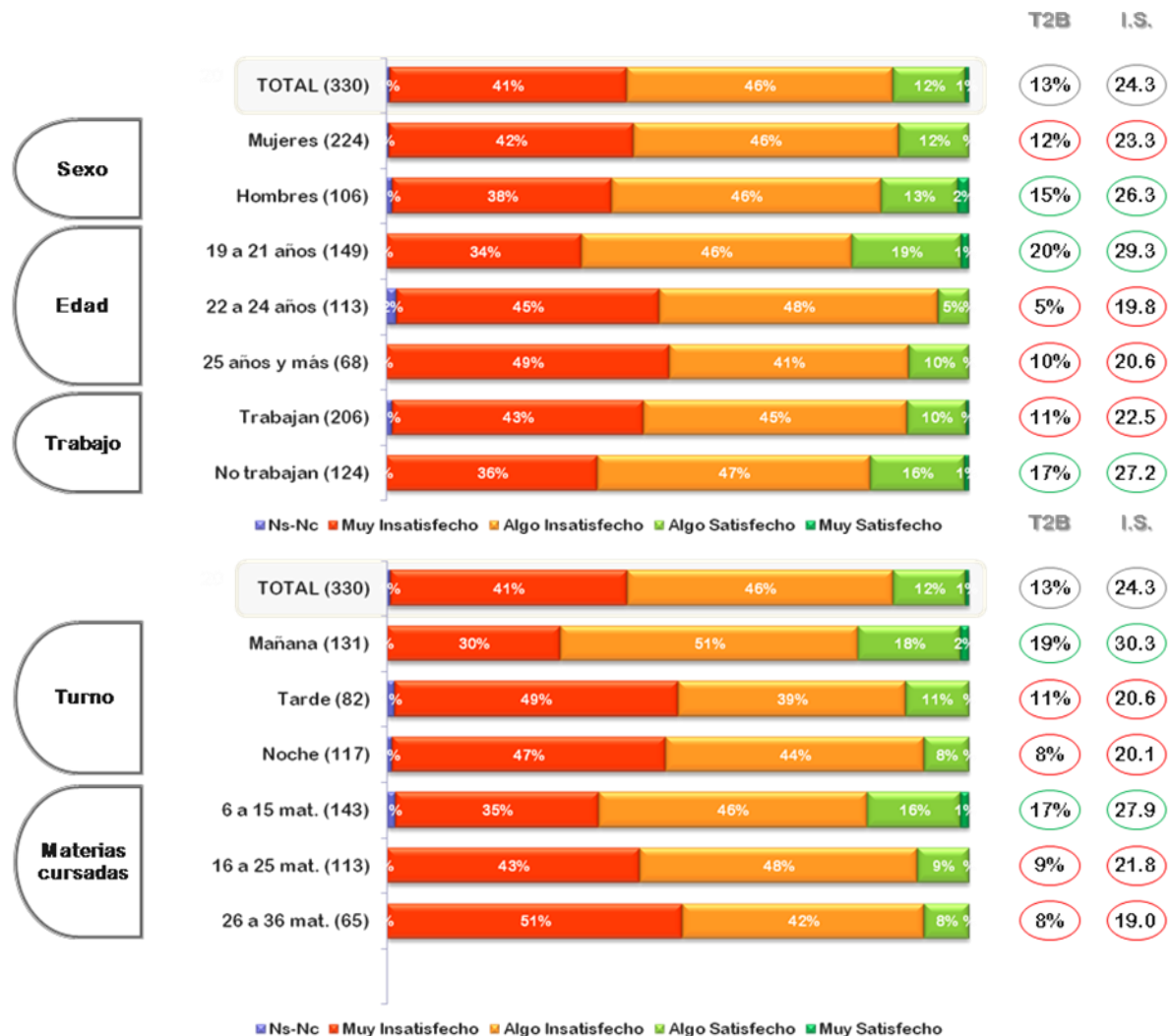


La **infraestructura** es el área peor evaluada: el 87% de los alumnos está muy insatisfecho / algo insatisfecho con este aspecto, e incluso el 41% de este porcentaje reconoce estar muy insatisfecho. Los hombres evalúan la infraestructura levemente mejor que las mujeres. Asimismo, los estudiantes de 19 a 21 años se encuentran más satisfechos con esta dimensión, con un Top Two Box del 20%; frente a los de 22 a 24 años: 5%, y a los de 25 años y más: 10%. También es mejor la performance entre los alumnos que no trabajan, que presentan un Top Two Box del 17%. Los estudiantes que cursan a la mañana y los que tienen menor cantidad de materias cursadas son los más satisfechos con la



infraestructura, con un Top Two Box de 19% y 17% respectivamente. En cambio, los valores correspondientes a los otros turnos y cantidad de materias no superan el 11%.

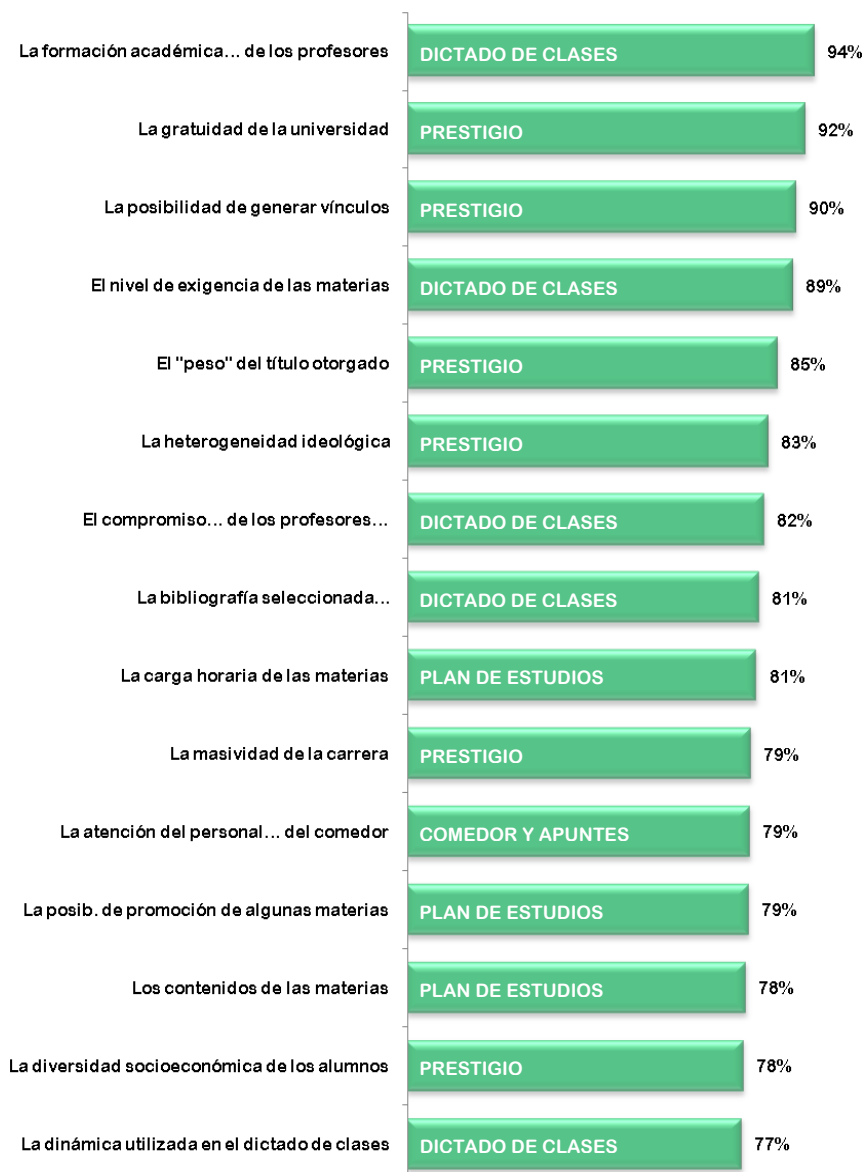
La peor puntuación en general se presenta en los indicadores correspondientes a la infraestructura, siendo *el equipamiento y el estado de los baños* el atributo con menor porcentaje de Top Two Box: 6% (C. N° 20).



Habiendo examinado la distribución de las respuestas frente a las distintas áreas evaluadas y los indicadores más destacados de las mismas, consideramos que también aporta a nuestro análisis exponer cuáles son los atributos mejor y peor evaluados con su área correspondiente.



Indicadores mejor evaluados (Top Two Box)



(Base Total: 330 casos.)



Indicadores peor evaluados (Top Two Box)



(Base: 330 casos.)

Por último, cabe agregar a la presente exposición, los resultados obtenidos en las preguntas abiertas que se hallan al final del cuestionario.

Las respuestas de los estudiantes a la pregunta espontánea sobre el principal **aspecto positivo** pueden ser resumidas en los siguientes códigos más mencionados:

- ☒ Calidad de los profesores (17%)



- ☒ Prestigio / Calidad en general / Valoración del título (15%)
- ☒ Nivel académico / Conocimiento / Educación en general / La formación (15%)

Por el contrario, cuando fueron indagados espontáneamente acerca del **principal aspecto que mejorarían** del “servicio”, los alumnos encuestados mencionaron fundamentalmente:

- ☒ Infraestructura / Aspecto edilicio en general (54%)
- ☒ Plan de estudios / Duración de la carrera / Selección de materias del programa – cantidad (16%)
- ☒ Administración / Trámites / Organización / Oferta y asignación de materias y horarios – Gestión Online (15%)



5° PARTE

HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Hoy en día, en el ámbito comercial, el estudio del grado de satisfacción de los clientes o usuarios de un determinado servicio es una herramienta clave para las empresas que buscan ser sustentables en un mercado altamente competitivo. Cada vez son más aquellas que demandan este tipo de estudios con el fin de conocer en profundidad a sus clientes, determinar sus expectativas, detectar los puntos débiles de su servicio, y por consiguiente, obtener información confiable para fijar estrategias acordes a las necesidades detectadas y tomar decisiones pertinentes.

La investigación del grado de satisfacción, sin embargo, no es una labor que se limite exclusivamente al mundo de los negocios. Este tipo de análisis se ha extendido a otros campos, como lo son las organizaciones de bien público, los organismos del Estado, las instituciones educativas, entre otros. Cabe agregar entonces que si bien es posible extrapolar el concepto de “satisfacción” a otras esferas más allá de la económica, es necesario, en estos casos, definir el carácter de los destinatarios correspondientes al servicio evaluado, reconociendo que no pueden ser considerados meros “clientes”, sino que los mismos tienen distintas cualidades y están expuestos a distintos condicionamientos, según sean receptores de un beneficio social, usuarios de un servicio público o estudiantes que participan activamente de la dinámica universitaria.

De esta manera, consideramos que el hecho de poder investigar a través de nuestra tesina cuán satisfechos se encuentran los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, es una oportunidad para aumentar el



grado de conocimiento y comprender la percepción que tiene el alumnado, resaltar las fortalezas, detectar las falencias y determinar los aspectos positivos y negativos del “servicio” que brinda la facultad. En definitiva, permite obtener información legítima para que ésta lleve, en lo posible, a actuar en consecuencia y efectuar los cambios que sean necesarios para la mejora de la institución.

A partir del análisis de la investigación realizada podemos concluir que la reputación y el nivel académico son el baluarte fundamental de la Universidad de Buenos Aires, características que como mencionamos al inicio del presente trabajo, han sido su marca de distinción desde su fundación hace 190 años. Esto quiere decir que si bien los alumnos perciben algunas debilidades en la Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A., aún reconocen el prestigio y la calidad de la misma.

Por otra parte, cabe aclarar nuevamente que, si bien la infraestructura es la dimensión peor evaluada por los estudiantes encuestados, la recolección de datos se realizó un mes antes del cambio de edificio que se concretó en enero de 2011 (diciembre de 2010). Creemos que este cambio es fundamental ya que implica una solución, o al menos un avance, al alto grado de insatisfacción con este aspecto que nuestro trabajo puso en evidencia.

Más allá de las áreas que obtienen la mejor y la peor performance, notamos también que a medida que se avanza en la carrera, la satisfacción de los alumnos en las diferentes áreas en general empieza a disminuir. Esta tendencia se evidencia de manera más clara en lo que respecta al plan de estudios, lo que nos conduce a interrogarnos y reflexionar acerca de los posibles problemas que pueden provocar que los alumnos que tienen mayor cantidad de materias cursadas y que asisten a la facultad principalmente a la noche manifiesten un



mayor grado de insatisfacción respecto al resto, con determinados aspectos que se vinculan sobre todo con esta dimensión.

Basándonos en un análisis integral de la información recolectada, podemos afirmar que las expectativas de los alumnos que recién comienzan difieren de las de aquellos que se encuentran más cerca del final de la carrera, ya que hay una divergencia en sus perfiles de estudiantes y los mismos se encuentran atravesando distintas etapas y situaciones. Por ejemplo, si consideramos los estudiantes que tienen cursadas de 26 a 36 materias, según determinadas variables vinculadas al trabajo y a la convivencia, notamos que: el 29% vive con pareja / hijos / solos (frente al 12% de los que se encuentran en la primera etapa), el 80% trabaja (frente al 48% de quienes tienen de 6 a 15 materias cursadas), y el 52% lo hace durante 8 horas diarias y más (frente al 16% de las personas con menor cantidad de materias). Por otro lado, si bien en el rango de 26 a 36 materias regularizadas se presenta el mayor porcentaje de relación entre el trabajo y la carrera universitaria (a diferencia de los rangos restantes), es igualmente destacable que el 52% de los alumnos que tienen cursadas esta cantidad de materias trabaja en un puesto que no está vinculado a la carrera Ciencias de la Comunicación.

		TOTAL	TURNO			MATERIAS CURSADAS		
			Mañana	Tarde	Noche	6 a 15	16 a 25	26 a 36
¿Con quién vive?	Solo	11%	8%	9%	17%	8%	13%	15%
	Pareja / Hijos	7%	2%	9%	11%	4%	6%	14%
	Padres / Hnos. / Flires.	82%	91%	83%	72%	88%	81%	71%
¿Trabaja actualmente?	Si	62%	43%	63%	84%	52%	67%	80%
	No	38%	57%	37%	16%	48%	33%	20%
Cantidad de horas diarias trabajadas	4 y menos	24%	36%	25%	17%	35%	21%	15%
	Entre 4 y 8	47%	46%	60%	40%	45%	57%	33%
	8 y más	27%	16%	13%	41%	16%	21%	52%
¿Su trabajo está vinculado con la... ?	Si	31%	21%	21%	42%	20%	32%	48%
	No	67%	77%	79%	55%	79%	64%	52%

(Base Total: 330 casos. Turno Mañana: 131 casos, Tarde: 82 casos, Noche: 117 casos.
5-15 materias cursadas: 143 casos, 16-25: 113 casos, 26-36: 65 casos, Ns-Nc: 9 casos.)

Es probable que los alumnos, al ingresar en la carrera y durante los primeros años, tengan expectativas que radican en determinados factores que podríamos definir como de



carácter simbólico o imaginario, como por ejemplo, el plan de estudios atractivo, el prestigio de la Universidad de Buenos Aires, el “ambiente” de la facultad de Ciencias Sociales, el hecho de cursar una carrera en procura de un título profesional, etc. Estos estudiantes se encuentran transitando la primera etapa y aún les resta recorrer la mayor parte del camino, por lo que aún no hay ansiedad por el tiempo y el esfuerzo demandados. Debería comprenderse entonces que haya una gran carga afectiva - positiva, y por ende en esta fase la satisfacción podría ser entendida fundamentalmente desde la “visión psicológica”, como “proceso evaluativo”.

Aparentemente al avanzar en la carrera surgen ciertos "inconvenientes": la misma es más extensa de lo que se había previsto, los tiempos se vuelven más restrictivos (ya sea porque hay menos oferta de horarios y cátedras, o por las obligaciones específicas y personales de los alumnos), quedan exámenes finales pendientes de rendirse, se debe cumplir el sistema de correlatividades, hay una mayor necesidad de búsqueda laboral para aplicar el conocimiento adquirido a lo largo de los años, aparece la necesidad de aprehender contenidos prácticos más allá de la teoría, etc. El paso que se va dando por la facultad no le suprime las expectativas a los “primeros alumnos”, pero quizás sí provoca que las mismas se reformulen y se vuelvan más concretas, ya que como mencionamos, empiezan a intervenir otros factores, como lo es la “presión” del mercado, la necesidad de mantenerse económicamente o el anhelo de finalizar la carrera como forma de auto-superación. En los últimos años de carrera, lo que los estudiantes esperan tiene más que ver con el “final” y ya no tanto con el “principio”, como lo revelan los siguientes indicadores que a nuestro entender expresan esta búsqueda más pragmática (Top Two Box):



		TOTAL	Horario de cursada			Materias cursadas		
			Mañana	Tarde	Noche	6 a 15	16 a 25	26 a 36
PRESTIGIO	El "peso" del título otorgado por la institución.	85%	91%	83%	81%	87%	87%	78%
PLAN DE ESTUDIOS	La carga horaria de las materias	81%	89%	80%	72%	84%	81%	74%
DICTADO DE CLASES	Las formas de evaluación	74%	79%	73%	68%	77%	75%	60%
SISTEMA ADMINISTRAT.	El cumplimiento de adjudicación de materias / horarios de acuerdo a lo solicitado por el alumno	68%	73%	67%	64%	75%	59%	69%
PLAN DE ESTUDIOS	El carácter correlativo de algunas materias	60%	68%	56%	53%	67%	58%	46%
PLAN DE ESTUDIOS	El plan de estudios en general	58%	69%	59%	47%	69%	50%	49%
PLAN DE ESTUDIOS	La coordinación entre los contenidos de las diferentes materias	57%	65%	55%	50%	71%	50%	43%
PLAN DE ESTUDIOS	La cantidad de materias	56%	66%	52%	46%	67%	50%	38%
SISTEMA ADMINISTRAT.	La oferta de materias / horarios de cursada disponibles	55%	63%	49%	51%	66%	48%	42%
SISTEMA ADMINISTRAT.	La diversidad de cátedras disponibles para cursar las materias.	51%	63%	48%	39%	64%	42%	31%
PLAN DE ESTUDIOS	La obligatoriedad de los exámenes finales de algunas materias	41%	40%	45%	39%	41%	40%	40%
ACTIVIDADES Y PARTIC.	La información que brinda la facultad sobre convenios, conferencias y actividades varias	35%	44%	34%	26%	36%	36%	26%
PLAN DE ESTUDIOS	La oferta de actividades prácticas como complemento del contenido teórico de las diferentes materias en general	34%	37%	33%	32%	40%	30%	28%
PLAN DE ESTUDIOS	El esquema de tiempos previsto para el cursado de la totalidad del plan de estudios	27%	37%	27%	16%	31%	27%	15%
ACTIVIDADES Y PARTIC.	La generación y promoción de ofertas en la bolsa de trabajo, pasantías e intercambios	15%	20%	12%	13%	18%	12%	17%

(Base Total: 330 casos. Turno Mañana: 131 casos, Tarde: 82 casos, Noche: 117 casos.
5-15 materias cursadas: 143 casos, 16-25: 113 casos, 26-36: 65 casos, Ns-Nc: 9 casos.)

Esto quiere decir que las expectativas iniciales se van relegando y, de esta forma, la evaluación de la satisfacción se torna más compleja y empieza a ser evaluada en términos “resultadistas”. Surge entonces una mayor carga de críticas y aumenta el nivel de ansiedad por "terminar". Desde nuestro punto de vista, hay un corrimiento de las expectativas originales, y el enfoque se vuelve más "economicista", basado en resultados buscados.

Cabe agregar que los estudiantes, al ser indagados en forma espontánea, también mencionan respuestas que refuerzan lo anteriormente expuesto. Es así como frente a la pregunta sobre el aspecto que destacan positivamente de la facultad, el 20% de los alumnos que tienen cursadas de 6 a 15 materias, el 13% de los que ya cursaron de 16 a 25 y el 5% de quienes se encuentran en la etapa final, menciona “Prestigio / calidad en general /



valoración del título”. Asimismo, frente a la pregunta acerca del aspecto negativo más destacado, el 28% de los que tienen mayor cantidad de materias cursadas, el 15% de los que tienen de 16 a 25 y el 13% de los que están en la etapa inicial, menciona “Plan de estudios / Duración de la carrera / Selección de materias del programa”. Además, un 11% de los que están por finalizar la carrera hacen referencia a las “Materias prácticas / Articulación con el mercado actual”, a diferencia del 5% de los que cursaron de 6 a 15 materias (C. N° 25).

La propensión hacia la insatisfacción en los alumnos que se encuentran en la última etapa del cursado de la carrera es clara: probablemente las expectativas no sean las mismas al principio que al final frente a lo que les brinda y les demanda la facultad en diferentes momentos. Sin embargo, esto no debe llevarnos a hacer extrapolaciones apresuradas y extraer conclusiones terminantes al respecto. Más bien se trata de una tendencia que es fundamental poner al descubierto, pero que no por ello debe llevarnos a encuadrar en esquemas rígidos la evaluación realizada de los estudiantes y el concepto de Satisfacción. Por el contrario, más allá de la legitimidad de los resultados obtenidos a través de nuestra tesina, no debemos perder de vista que, como señalan Oh y Parks (1997), “la satisfacción es probablemente un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aún no descubiertas” (p. 38).¹⁹

Finalmente, creemos que nuestro trabajo de investigación hizo posible obtener y compartir información sumamente valiosa para ampliar el grado de conocimiento, acrecentar el nivel de comprensión que se tiene de los estudiantes, y por ende disponer de una herramienta útil al momento de querer tomar decisiones vinculadas al perfeccionamiento de las distintas áreas y aspectos de todo lo que nos ofrece la facultad.

¹⁹ Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Estudio de Satisfacción de los estudiantes de
Ciencias de la Comunicación en la Facultad de
Ciencias Sociales de la U.B.A.*



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Babbie, E. (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Blalock, H. (1994). *Estadística Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dankhe, G.L. (1976). Investigación y Comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (Ed.), *La comunicación humana: Ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- Duque, L.C. (2003). La satisfacción del usuario del servicio “formación educativa universitaria”. En Zorrilla Torras, R. & San Segundo Gómez de Cadiñanos, M. J. (Ed.), *XII Jornadas de Asociación de Economía de la Educación, 18-19 de Septiembre de 2003*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- García, Ferrando, M. (1995). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Ed. Alianza.
- García, Ferrando, M. (1995). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Ed. Alianza.
- Gerson, R. F. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Mantenga la lealtad para siempre*. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Gosso, F. (2005). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Córdoba: El Emporio Libros S.A.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Barcelona: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.
- Horovitz, J. (1993). *Satisfacción total del cliente*. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.



- Hayes, B. E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Oxford University Press.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista L. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición*. México D.F.: Prentice Hall.
- Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A. C., Miquel, M. J. & Lévy, J. (1996). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston MA: Irwin McGraw Hill.
- Rey García, A. A. (1998). *Cómo gestionar la calidad en las Universidades*. Madrid: Club Gestión de Calidad.
- Rico, R. R. (1998). *Total Customer Satisfaction: satisfacción y deleite total de los clientes*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scott, D. (1992). *La Satisfacción del Cliente. La otra mitad de su trabajo*. Mexico: Grupo Editorial Iberoamericana, S.A.
- Selltitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. & Cook, S. W. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.

DIARIOS

- Anónimo (2002, 19 de noviembre). Las universidades también son marcas. *La Nación, Universidades & Posgrados*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/451302-las-universidades-tambien-son-marcas>



- Poore, F. (2010, 23 de julio). Una estrella que está en declive. *Página 12, Universidad*.

Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/universidad/10-150013-2010-07-23.html>

- Narodowski, M. (2007, 28 de Febrero). Calidad educativa no implica satisfacción del cliente. *Clarín, Opinión*. Recuperado de

<http://edant.clarin.com/diario/2007/02/28/opinion/o-02501.htm>

ARTÍCULOS ONLINE

- Carmona Lavado, A. & Millán Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas*, 4 (1), 53-80. Recuperado de

<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/041053.pdf>

- Fernández Rico, J. E., Fernández Fernández, S., Álvarez Suárez, A. & Martínez Cambor, P. (2007). Éxito académico y satisfacción de estudiantes con la enseñanza universitaria. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa: RELIEVE*, 13 (2). Recuperado de

http://www.uv.es/RELIEVE/v13n2/RELIEVEv13n2_4htm.

- Fuentes, M. M. & Llorens Montes, F. J. (1995). Calidad versus satisfacción: una evaluación de independencia mediante un análisis factorial confirmatorio. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 1 (3), 71-83.

Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v01/013071.pdf>

- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000 (1), 1-24. Recuperado de

<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>



- Gil Saura, I., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G. & González- Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 2005 (15), 47-72. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0505110047A>
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O. & Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17 (2), 281-285. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3100>
- Morales Sánchez, V. & Hernández Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *EfDeportes / Revista Digital*, año 10 (73). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 35-64. Recuperado de <http://www.mendeley.com/research/customer-satisfaction-service-quality-critical-review-literature-research-implications-hospitality-industry/>
- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite, revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/836/83601409.pdf>
- Pichardo Martínez, M. C., García Berbén, A. B., De la Fuente Arias, J. & Justicia, F. (2007). El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, 9 (1). Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol9no1/contenido-pichardo.html>



- Sander, P., Stevenson, K., King, M. & Coates, D. (2000). University Students' Expectations of Teaching. *Studies in Higher Education*, 25 (3), 309-323. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/cshe/2000/00000025/00000003/art00006>
- San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J. & Rodríguez del Bosque, I. (2008, Marzo) El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio. *Revista española de investigación de marketing ESIC*. 12 (1), 65-95. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2768835>

SITIOS WEB

- Domínguez, J. I. (2005, Marzo). Medir la satisfacción del cliente. *GestioPolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/mesacliente.htm>
- Flores Barboza, J. C. (2006). Encuesta de Satisfacción estudiantil, Universidad Ricardo Palma. *Wiphala*. Recuperado de http://www.wiphala.net/research/proposal/papers/encuesta_de_satisfaction_estudiantil.pdf
- León Lefcovich, M. (2004, Abril). Satisfacción del consumidor. *GestioPolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/serclilefco.htm>
- Lípetz, J. (2009). Customer Satisfaction, de la calidad del producto a la satisfacción del cliente... ¿o viceversa? *Marketquestion: espacio para pensar sobre mercadotecnia*. Recuperado de http://marketquestion.blogspot.com/2009/02/customer-satisfaction-dr-jorge-lipetz_20.html
- Lípetz, J. (2009). ¿Qué saber de nuestro cliente para una Estrategia de Valor? *Marketquestion: espacio para pensar sobre mercadotecnia*. Recuperado de



http://marketquestion.blogspot.com/2009/02/customer-satisfaction-dr-jorge-lipetz_23.html

- Ministerio de Fomento, Gobierno de España (2005). Cómo realizar el estudio de satisfacción. *Ministerio de Fomento de España*. Recuperado de <http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/d90e92b5-53de-445f-835a-f018acc769cc/19418/VA2.pdf>
- Perez Ballester, R. (2008). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente externo en las Tiendas de Ventas Mayoristas de la Sucursal Cimex Matanzas. *Plusformación.com*. Recuperado de <http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Procedimiento-para-Evaluacion-satisfaccion-del-cliente-externo-Tiendas-Ventas-M>
- Rey Martín, C. (1999, Diciembre). La aplicación de los estudios de satisfacción de usuarios en la biblioteca universitaria: el caso de las universidades catalanas. *Ub.edu*. Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/03rey2.htm>
- Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M. & Quintana Dávila C. D. (2005, 17 y 18 de noviembre). Satisfacción del consumidor en el sector turístico: modelos explicativos. *Asociación española de ciencia regional*. Recuperado de <http://www.aecr.org/web/congresos/2005/ponencias/p152.pdf>
- Thompson, I. (2005, Julio). Satisfacción del cliente. *Promonegocios*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Villa Leicea, O. (2005, 26 de Septiembre). La satisfacción de los alumnos en los cursos on line. *Educaweb*. Recuperado de <http://www.educaweb.com/noticia/2005/09/26/satisfaccion-alumnos-cursos-on-line-1676.html>



ANEXO

***Estudio de Satisfacción de los estudiantes de
Ciencias de la Comunicación en la Facultad de
Ciencias Sociales de la U.B.A.***