

SIGLO

21

Revista Ciencia y Técnica

Publicación científica de la Editorial Universidad Siglo 21



DESEMPEÑO

SATISFACCIÓN

HABILIDADES

AUDITORÍA

I.A.

FORMACIÓN

EDUCACIÓN

María Victoria Frandino

Legitimidad organizacional

El impacto de las encuestas de satisfacción en las instituciones de educación superior

Juan Ignacio Ruiz

Adopción de I.A. en auditoría externa

Barreras, oportunidades y percepciones profesionales en un contexto emergente

Héctor Eduardo Sawiak

Prioridad a la formación en competencias blandas

Enseñanza de *soft skills* como método de mejora para el desempeño laboral y la transformación de la cultura organizacional

Índice

Legitimidad organizacional: El impacto de las encuestas de satisfacción en las instituciones de educación superior02

Mgtr. María Victoria Frandino

Adopción de inteligencia artificial en auditoría externa: Barreras, oportunidades y percepciones profesionales en un contexto emergente15

Mgtr. Juan Ignacio Ruiz

Enseñanza y desarrollo de competencias blandas como método para el mejoramiento del desempeño laboral y transformación de la cultura organizacional: ¿Por qué las organizaciones deben darle prioridad a la formación en competencias blandas?27

Mgtr. Héctor Eduardo Sawiak

Legitimidad organizacional: El impacto de las encuestas de satisfacción en las instituciones de educación superior

Organizational legitimacy: The impact of satisfaction surveys in higher education institutions

Mgtr. María Victoria Frandino

RESUMEN

Este trabajo busca analizar la relación entre la percepción de legitimidad organizacional y la satisfacción de los estudiantes en relación con la calidad académica y experiencia percibida durante el cursado de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Siglo 21 durante el año 2022, a fin de comprender cómo influye en la lealtad estudiantil.

El enfoque ha sido mixto y el alcance exploratorio, correlacional y de corte transversal. Los instrumentos de recolección de datos, dos encuestas de diseño propio, sobre la percepción de legitimidad (en relación con variables puntuales) y la calidad (indagando sobre la satisfacción de los estudiantes). También se realizaron entrevistas en profundidad. Se utilizó el Coeficiente de Pearson para analizar la correlación, fuerza y dirección de las variables estudiadas que se detallan en el desarrollo del trabajo.

El propósito de las instituciones de educación superior es lograr su sustentabilidad ofreciendo programas de formación especializados, innovadores, científicamente rigurosos y de calidad académica, generando satisfacción y engagement en los estudiantes. Para esto las universidades deben adaptarse a los cambios, escuchar a los estudiantes y mantener su reputación para así lograr lealtad en sus comunidades.

Se concluye que la satisfacción es un indicador importante de la calidad educativa y legitimidad institucional, elementos clave para instituciones exitosas en un contexto donde la tecnología y los cambios sociales juegan un papel importante.

Palabras clave: Legitimidad organizacional, satisfacción estudiantil, percepción, calidad educativa, lealtad.

ABSTRACT

This paper seeks to analyze the relationship between the perception of organizational legitimacy and student satisfaction with academic quality and perceived experience during the Mas-

ter's in Business Administration program at Siglo 21 University in 2022, in order to understand how it influences student loyalty.

The approach was mixed, and the scope was exploratory, correlational, and cross-sectional. The data collection instruments were two self-designed surveys on the perception of legitimacy (in relation to specific variables) and quality (investigating student satisfaction). In-depth interviews were also conducted. The Pearson coefficient was used to analyze the correlation, strength, and direction of the variables studied, which are detailed in this paper.

The goal of higher education institutions is to achieve sustainability by offering specialized, innovative, scientifically rigorous, and academically high-quality training programs, generating student satisfaction and engagement. To achieve this, universities must adapt to changes, listen to students, and maintain their reputation to build loyalty in their communities.

It is concluded that satisfaction is an important indicator of educational quality and institutional legitimacy, key elements for successful institutions in a context where technology and social change play an important role.

Keywords: Organizational legitimacy, student satisfaction, perception, educational quality, loyalty.

Introducción

El sistema de enseñanza superior argentino ha atravesado un profundo proceso de transformación en el último tiempo a partir de la creación de diversas universidades privadas en la década de los '90 (Bustamante, 2015).

La irrupción de la pandemia impulsó la necesidad de mediación tecnológica, y las universidades se vieron forzadas a incorporar nuevas estrategias para mantenerse competitivas: conocer a los estudiantes y estudiar su grado de satisfacción se volvió imprescindible dada su vinculación con la persistencia estudiantil, la legitimidad organizacional y el éxito académico, pero ¿qué es la legitimidad organizacional? ¿por qué estudiamos esto?

Frente a un contexto en constante evolución, entendiendo a la legitimidad organizacional cómo la percepción de los estudian-

tes acerca de la transparencia, ética e impacto de la institución educativa, identificamos la necesidad de comprender con mayor profundidad la relación entre la percepción de legitimidad organizacional y la calidad de la enseñanza cómo medida de satisfacción del estudiante, además de la relevancia de analizar cómo estas variables pueden influir en la lealtad del estudiantado para con la institución.

Si bien actualmente existen trabajos y herramientas que estudian la relación entre estas variables en diferentes organizaciones, en el presente trabajo se busca recuperar y potenciar el alcance de los estudios realizados para aplicarlos específicamente al ámbito de las organizaciones de educación superior de gestión privada. En este caso, se analiza a los estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Siglo 21, modalidad presencial de la cohorte 2021. Se considera que los estu-

dios de posgrado agregan valor al profesional y el mercado actual los valora, por lo que es relevante conocer qué tan satisfecho está mientras transita las distintas etapas de su formación.

De acuerdo con los datos de la Secretaría de Políticas Universitarias, en 2020, del total de los estudiantes universitarios matriculados (2 476 945), el 6,4 % (158 690) fueron ingresantes en carreras de posgrado y el 1,76 % (43 717) lo hicieron en universidades privadas (SPU, 2022). A partir de estos números se vuelve necesario aproximarse a la lealtad de los estudiantes que eligen instituciones privadas para poder incrementar los ingresos de esos programas.

Se parte del supuesto de que los altos niveles de legitimidad organizacional aumentan los niveles de satisfacción del estudiante, por lo que altos niveles de satisfacción medidos en áreas clave como calidad académica, vinculación y transparencia, entre otros, impactarán en la lealtad de los estudiantes. Sobre estos supuestos se plantea el objetivo general de este trabajo: analizar la relación entre la percepción de legitimidad organizacional y la satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Siglo 21 durante el año 2022 con el fin de comprender cómo influye en la lealtad estudiantil.

Para ello se han definido tres objetivos específicos. El primero: estudiar los factores que influyen en la satisfacción de los estudiantes de posgrado en la Universidad Siglo 21, centrándose en aspectos como la calidad de la enseñanza, los servicios ofrecidos, la infraestructura y el ambiente académico; el segundo: indagar las acciones que realiza la Universidad Siglo 21 destinadas a la obtención de mayor legitimidad en general que permitan identificar áreas de mejora en la

gestión de la satisfacción de estudiantes de posgrado; y, finalmente, el tercero: examinar la percepción de la transparencia e impacto de la universidad que los estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas tienen sobre las instituciones en las que estudian para entender cómo influyen en la legitimidad

La satisfacción estudiantil se puede entender como el “nivel del estado de ánimo que poseen los estudiantes con respecto a su institución, como resultado de la percepción sobre el cumplimiento de sus necesidades, expectativas y requisitos” (Mejía y Martínez, 2009, p.36). En esta línea, Gento y Vivas (2003) definen la satisfacción de los estudiantes como la apreciación favorable que hacen de los resultados y experiencias asociadas con su educación, en función de la atención a sus propias necesidades y al logro de sus expectativas (Gento y Vivas, 2003, p. 48), y esta percepción no solo refleja la calidad del servicio brindado, sino que también incide directamente en la legitimidad organizacional.

Cómo mencionamos anteriormente, en el contexto de la educación superior, la satisfacción de los estudiantes se encuentra estrechamente vinculada con la calidad de los servicios, siendo esta una herramienta clave para evaluar el desempeño institucional (Saravanan et al., 2007).

Considerando que en Argentina la privatización de la educación superior se encuentra muy extendida y que en los últimos años se ha transicionado hacia una educación mediada por tecnología (Vidal Ledo, 2021), la competencia entre las instituciones por captar y retener a los estudiantes ha crecido.

Con la proliferación de programas de educación a distancia y la implementación de tecnologías innovadoras en la enseñanza,

las universidades se han visto obligadas a adaptarse rápidamente para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. En este escenario, la calidad de los servicios educativos ofrecidos, así como la satisfacción del estudiante y su disposición a recomendar los servicios de la universidad, se han convertido en factores cruciales para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado educativo argentino (Cervantes Atia, 2018; Gómez Torres, 2022).

Actualmente existen algunas herramientas empleadas para aproximarnos a comprender esto por ejemplo, Reichheld (1996) desarrolló el índice Net Promoter Score (NPS) que busca medir la lealtad por medio de una sola pregunta en relación con las probabilidades de recomendar el producto o servicio a otra persona. El autor sostiene que el crecimiento de las organizaciones está relacionado con su capacidad de establecer relaciones de calidad con los clientes, que se logra mediante la lealtad entendida como la disposición de estos de recomendar un producto o servicio y aunque es una herramienta muy popularizada, ha sido criticada por las dificultades de replicar sus resultados en relación con el crecimiento empresarial (Keiningham et al., 2008).

Otras herramientas que nos permiten relacionar la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios son el modelo SERVQUAL, que mide la diferencia entre las expectativas y las percepciones del servicio utilizando encuestas detalladas para establecer un criterio de evaluación sobre la calidad del servicio, el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994), que se centra en el desempeño, y finalmente el CSAT (Customer Satisfaction Score) y el CES (Customer Effort Score), que evalúan respectivamente la satisfacción general y el esfuerzo del

cliente al interactuar con un servicio.

Si bien estas métricas nos permiten comprender cómo la experiencia de los estudiantes y su percepción sobre las instituciones impacta en la legitimidad de estas (Suchman, 1995), enfrentan algunos desafíos particulares en el ámbito educativo.

Hoy las universidades deben priorizar la comprensión de las necesidades de sus estudiantes para poder satisfacerlos y garantizar su lealtad, y si bien los estudiantes no son clientes en el sentido tradicional, la utilización de encuestas e índices resulta una herramienta fundamental para comprender la relación que existe entre la satisfacción y la percepción de la organización, es decir, su legitimidad (Suchman, 1995), por lo que consideramos que estos indicadores, adaptados adecuadamente y complementados con otras herramientas, permiten de cierto modo analizar la experiencia estudiantil.

Consideramos que, el factor competitivo más importante de una universidad en el contexto actual es contar con una legitimidad positiva: de esta afirmación se derivan ideas sobre un curso de acción que una institución académica podría poner en práctica para aumentar su legitimidad. Para empezar, la clave es proporcionar enseñanza de calidad (Hennig-Thurau et al. 2001, p. 5) y así como servicios para los estudiantes que busquen facilitar su tránsito por la universidad (Teichler y Lenecke, 2005).

Para esto, es necesario conocer cómo la percepción sobre la legitimidad organizacional afecta la satisfacción del estudiante y su lealtad. En este caso la legitimidad se entiende como la aceptación social de la misión educativa y su cumplimiento ético y responsable que incluye programas de calidad, gestión eficiente y sustentable de sus recursos, y contribuye al desarrollo de la

comunidad y la sociedad en general.

Las organizaciones que se ajustan a estrategias, estructuras y prácticas comúnmente utilizadas parecen racionales y prudentes para el sistema social y, por lo tanto, suelen considerarse aceptables, en diversas investigaciones la legitimidad se ha evaluado en términos de aceptabilidad o aceptación (Brown, 1997); razonabilidad, adecuación y congruencia (Dowling y Pfeffer, 1975). Dicho esto, podemos observar que cumplir las expectativas sociales, sumado a la calidad académica de los programas es una condición vital para que los estudiantes se encuentren satisfechos y las encuestas aparecen como uno de los instrumentos que permiten evaluar su satisfacción respecto a su experiencia educativa (Montás Valera, 2023).

Metodología

Se adoptó un enfoque metodológico mixto, de tipo exploratorio, correlacional y de corte transversal. La población de estudio estuvo compuesta por estudiantes de la cohorte 2021 del programa de Maestría en Administración de Empresas, modalidad presencial. La muestra quedó constituida por 20 participantes que completaron dos encuestas estructuradas y participaron, algunos de ellos, en entrevistas en profundidad.

Una de las encuestas fue diseñada para medir la percepción de legitimidad de los estudiantes en relación con la transparencia, ética, la vinculación y responsabilidad social de la institución. La segunda encuesta fue diseñada para indagar en la satisfacción del estudiante en relación con la calidad de los servicios prestados en general, su agrado en relación con el servicio recibido en distintas áreas de la institución con foco en la

calidad académica, y además, su experiencia sobre el cuidado y aseo de los espacios y la infraestructura, los servicios administrativos y el acompañamiento institucional. Ambos instrumentos utilizaron escalas tipo Likert de 10 puntos.

Por último, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad para explorar en detalle algunas respuestas y sus experiencias y motivaciones que influyen en la lealtad para con la institución. Se emplearon herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, que permite calcular la fuerza y dirección de la relación entre variables.

Principales conceptos

Según Zeithaml (1990), la satisfacción puede definirse como sentimientos de placer que resultan de comparar el resultado de un servicio o el desempeño percibido de un producto con las expectativas. Si el desempeño no cumple con las expectativas, el estudiante queda insatisfecho, por el contrario, si coincide con las expectativas, el estudiante estará satisfecho. De manera similar, Wirtz y Lovelock (2021, p. 130) afirman que “la satisfacción es un juicio que sigue a una serie de interacciones con el producto del consumidor”. Ambas definiciones coinciden en que la satisfacción es el resultado de la percepción del servicio recibido de con la expectativa proyectada por el mismo.

Esta satisfacción puede derivar en lealtad, tal como señala Oliver (1999) que, además de los aspectos conductuales, señala que la lealtad incluye dimensiones actitudinales, clasificándola como un compromiso estrecho entre el comportamiento de recompra y la adherencia a un servicio de manera consistente en el futuro.

En este vínculo de largo plazo, la felicidad del estudiante se presenta como un factor clave, con efectos potenciales sobre la percepción de terceros por medio de recomendaciones y sobre el vínculo posgraduación con la institución (Hörsch y Rudinger, 2009). El incremento de la competencia entre instituciones educativas ha motivado un creciente interés por estudiar la lealtad estudiantil (Carvalho y Mota, 2010), concebida en este ámbito como una relación duradera que puede mantenerse incluso después de la graduación.

Diversos estudios evidencian una relación positiva entre satisfacción y lealtad del estudiante (Kumar y Shah, 2006; Mavondo et al., 2004), subrayando su importancia tanto como soporte financiero como por su rol en la atracción de futuros estudiantes. Las investigaciones actuales profundizan en los procesos de vinculación entre estudiantes e instituciones, destacando el papel del compromiso y la confianza. Según Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002), la confianza depositada en docentes y personal administrativo impacta directamente en la percepción de calidad, constituyendo un factor clave en la construcción de lealtad.

Fernandes, Ross y Meraj (2012), siguiendo a Helgesen y Nettet (2007), confirman que la satisfacción estudiantil influye positivamente en la lealtad. Los estudiantes satisfechos con su experiencia educativa y con los servicios universitarios tienen mayores probabilidades de mostrar comportamientos leales, como recomendaciones positivas y mayor disposición a reinscribirse, lo que fortalece la imagen institucional. En este sentido, Webb y Jagun (1997) destacan la disposición del estudiante a recomendar y hablar positivamente de la institución como expresión de lealtad.

Al visualizar la lealtad del estudiante en la educación superior, las instituciones deben buscar objetivos a largo plazo mediante un vínculo estrecho con él, destacándose entre ellos la transformación del estudiante en un agente que promueva la institución, un elevador de la legitimidad de esta ante la sociedad y un líder de opinión sobre la calidad del servicio de la institución debido a su compromiso (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres, 2005).

Dentro de los principales factores que inciden en la lealtad del estudiante podemos identificar los siguientes: calidad en la enseñanza, imagen y legitimidad, expectativa.

En primer lugar, la calidad de la enseñanza en la educación superior puede entenderse desde diversas perspectivas. Longanecker y Blanco (2003) la definen a partir de quién y cómo se enseña, resaltando tanto el rol del personal académico como del no académico. Otros enfoques, como el de Akareem y Hossain (2012), priorizan el aprendizaje y formación de los estudiantes, mientras que Koslowski (2006) la vincula con recursos institucionales, como la legitimidad, trayectoria docente y producción científica. Woodhouse (1998) introduce la noción de “adecuación al propósito”, asociando la calidad a procesos sistemáticos de monitoreo y mejora continua.

En segundo lugar, García Andrade (2020) define la legitimidad como un concepto estrechamente vinculado con la imagen de la institución, que se construye a través de una interpretación tanto racional como emocional. Esta imagen se compone de componentes cognitivos, como las creencias, y afectivos, como los sentimientos, formando una percepción subjetiva. En este contexto, la imagen universitaria influye directamente en la satisfacción estudiantil, ya que ambas

dimensiones (cognitiva y afectiva) juegan un papel crucial.

En tercer lugar; las percepciones estudiantiles sobre cursos y universidades varían considerablemente, y las expectativas previas a la matrícula juegan un papel crucial en la satisfacción estudiantil. Al gestionar adecuadamente las expectativas de los estudiantes, se puede mejorar su satisfacción, lo cual es clave para su aprendizaje y el éxito institucional. Las expectativas se extienden también a aspectos como la estructura del plan de estudios de la Maestría, la capacidad docente de los profesores y la calidad del servicio administrativo.

Se han identificado dos factores que han incidido históricamente en la lealtad del estudiante de posgrado de la universidad Siglo 21: la calidad del servicio y el valor percibido.

Debido a la naturaleza subjetiva de la calidad del servicio, nos enfocamos en términos de calidad percibida del servicio, es decir, la comparación de las expectativas del servicio por parte del estudiante con sus percepciones del desempeño real o, en otras palabras, la diferencia entre lo que el estudiante espera recibir y el resultado final. Es importante destacar que la calidad percibida varía con el tiempo, ya que las experiencias de los estudiantes son diversas, lo que resalta la relevancia del contexto al medir la calidad. Los atributos clave relacionados con la calidad del servicio se dividen en dos categorías: calidad de la enseñanza (incluyendo docentes, pedagogía y estándares académicos) y calidad general (incluyendo programas de estudio, disponibilidad del personal administrativo y la infraestructura).

El valor percibido por los estudiantes se refiere a la evaluación general del servicio en función de los beneficios recibidos en comparación con los sacrificios realizados.

Es un juicio subjetivo, que varía según las características individuales y que puede fluctuar con el tiempo y el contexto. Este valor depende de la evaluación de los beneficios obtenidos, considerando el tiempo y recursos invertidos en los estudios, así como la posibilidad de mejorar su carrera profesional. Para medir la lealtad estudiantil, se consideraron factores como la participación en programas adicionales, la recomendación de la universidad y la posibilidad de elegir nuevamente la institución para futuros estudios.

Por lo que se señaló anteriormente, se puede observar que para las universidades la legitimidad es mucho más que la aceptación por parte del estudiantado. Para ello, es necesario un análisis más profundo que no solo se base en indicadores de calidad y productividad ya que las instituciones de educación superior son construcciones complejas y dinámicas que responden a las necesidades de los contextos sociohistóricos en los que se insertan.

En este sentido, la legitimidad de una institución de educación superior se encuentra estrechamente ligada a su misión, visión y valores, que define la identidad y el propósito de esta. Cuando la misión responde a las necesidades y expectativas de la sociedad y la institución demuestra su capacidad para cumplirla de manera efectiva, su legitimidad se ve fortalecida.

La visión, por su parte, proyecta las aspiraciones futuras de la institución. Una visión ambiciosa pero realista, que se alinee con las tendencias educativas globales y las demandas sociales, contribuye a la percepción de la universidad como una entidad moderna, pujante y relevante, lo que refuerza su legitimidad como actor clave en el desarrollo social y económico. Asimismo, los valo-

res institucionales son el fundamento ético que guía las acciones de la universidad. Cuando estos valores se reflejan consistentemente en las prácticas cotidianas de la institución, desde la toma de decisiones administrativas hasta las interacciones en el aula, se genera una coherencia que fortalece la legitimidad. La alineación y coherencia entre estos tres elementos son cruciales. Cuando las acciones y decisiones de la universidad se corresponden con lo declarado en su misión, visión y valores, se genera una percepción de autenticidad y compromiso, lo que aumenta la legitimidad. Además, la capacidad de una institución para responder a las necesidades cambiantes de la sociedad, mientras permanece fiel a sus principios fundamentales, fortalece su posición como una institución legítima y valiosa.

Dentro del campo de la educación superior el problema de la legitimidad resulta de vital importancia debido a la relevancia social e incidencia que estas deben tener en la solución a problemáticas específicas. Recurrir a la calidad no es suficiente para mantener la vigencia e importancia de la institución como tampoco lo es para legitimar la educación que se imparte sin la contextualización y las externalidades de mayor contenido ético y socialmente responsable. Es aquí cuando la responsabilidad social comienza a jugar un papel relevante.

La transparencia y la responsabilidad social se convierten en herramientas fundamentales para construir, mantener y consolidar la legitimidad de las instituciones.

La implementación de prácticas de responsabilidad social en una universidad privada puede manifestarse de múltiples formas como ser programas de becas y ayudas financieras, iniciativas de vinculación con la comunidad, políticas de sostenibilidad

ambiental, fomento de la diversidad e inclusión, entre otras. Estas acciones no solo benefician a los grupos de interés directos de la universidad, sino que también contribuyen al bien común y refuerzan la percepción de la institución como un actor social responsable. La transparencia en la gestión universitaria implica proporcionar información clara y accesible sobre diversos aspectos de la institución: desde sus procesos de toma de decisiones y políticas académicas hasta su situación financiera y uso de recursos. Esta apertura informativa no solo cumple con las expectativas de los estudiantes y de la sociedad en general, sino que también demuestra un compromiso con la rendición de cuentas y la integridad institucional (Vasilescu y otros, 2010).

La adopción de prácticas de transparencia y responsabilidad social impacta de manera significativa en la legitimidad de la universidad al evidenciar un compromiso social y generar confianza entre sus estudiantes y la comunidad en general, al tiempo que permite una diferenciación en el mercado educativo. En un sector cada vez más competitivo, estas prácticas pueden ser factores diferenciadores para el alumnado al momento de elegir una institución para cursar un posgrado.

Una institución con legitimidad es una institución aceptada por la sociedad (Lechasseur, 2017). Al ser aceptada por sus grupos de interés la institución tiene mayores posibilidades de acceder a recursos, y por lo tanto posee más opciones de supervivencia (McHungh y Perrault, 2018).

Discusión y resultados

Las encuestas de satisfacción se han convertido en una herramienta esencial en este

trabajo para obtener información sobre aspectos como la calidad del cursado, la enseñanza, los recursos de aprendizaje, los servicios y la vida en el campus.

Si analizamos los resultados de las encuestas tomando el coeficiente de Pearson podemos identificar que el análisis estadístico mostró una correlación positiva entre la satisfacción del estudiante y la percepción de la legitimidad organizacional.

Cuando hablamos de correlación positiva, podemos afirmar que a medida que aumenta la calidad de la primera variable, aumenta la satisfacción percibida de la variable relacionada.

Entre ellas, identificamos que la calidad del cuerpo docente tiene relación directa con la satisfacción sobre el recorrido en la maestría, es decir, a medida que aumenta la calidad de la planta de profesores del posgrado también tiene a aumentar la satisfacción general de los estudiantes, quienes destacan aspectos como la preparación académica, la claridad en la transmisión de conteni-

dos y la disposición al acompañamiento. Del mismo modo sucede con la calidad de los recursos, mientras más valorados son los recursos, más aumenta la satisfacción general de los estudiantes para con la carrera.

Además de esto, podemos identificar una correlación positiva entre las variables: calidad académica, transparencia en la gestión y contribución a la comunidad y la predisposición de los estudiantes de recomendar la organización a un amigo o familiar. Es decir, a medida que aumentan estas variables, también tiende a aumentar la recomendación a un amigo o familiar por parte del estudiantado, por lo cual podemos inferir que estamos incrementando la lealtad de estos estudiantes, ya que nos recomendarían

Prestando atención a estos aspectos podemos afirmar que hay una correlación positiva y fuerte entre la satisfacción general y la lealtad estudiantil medida por medio de la predisposición a recomendar la institución (cómo el índice Net Promoter Score propone).

Variable 1	Variable 2	Coef. Pearson	Correlación	Resumen
Calidad del cuerpo docente	Satisfacción con el recorrido en la maestría	$r=0,9673518784$	Positiva	A medida que aumenta la calidad de la planta de profesores del posgrado, también tiende a aumentar la "satisfacción de los estudiantes"
Calidad de los recursos	Satisfacción con el recorrido en la maestría	$r=0,6703730463$	Positiva	A medida que aumenta la variable "calidad de los recursos" del posgrado, también tiende a aumentar la variable "satisfacción general de los estudiantes"
Calidad académica	Recomendación a un amigo o familiar	$r=0,7656633138$	Positiva	A medida que aumenta la variable "calidad académica" del posgrado, también tiende a aumentar la variable "recomendación de un amigo o familiar"

Transparencia en la gestión	Recomendación a un amigo o familiar	$r=0,6877303054$	Positiva	A medida que aumenta la variable "transparencia en la gestión" del posgrado, también tiende a aumentar la variable "recomendación de un amigo o familiar"
Contribución a la comunidad	Recomendación a un amigo o familiar	$r=0,832660471$	Positiva	A medida que aumenta la variable "contribución a la comunidad" del posgrado, también tiende a aumentar la variable "recomendación de un amigo o familiar"

Un 85 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a recomendar la Universidad y un 70 % consideraría realizar otro programa académico en la institución, y estas declaraciones están asociadas fuertemente a experiencias positivas previas, especialmente si atendemos a la atención personalizada recibida y la coherencia entre los valores de la institución y las prácticas diarias de la misma.

Por otra parte, los estudiantes en las entrevistas expresaron la relevancia de sentirse "parte de la comunidad universitaria" y la valoración del networking que se genera durante el recorrido de la maestría durante el cursado, logrado interacción con diversos profesionales de distintas áreas del saber, y a su vez, se identificaron elementos clave que se destacan para el fortalecimiento del vínculo institucional como el seguimiento personalizado durante el cursado y la claridad de la comunicación en los momentos críticos.

Analizando estas variables y de este modo podemos evidenciar el vínculo entre la legitimidad organizacional, la satisfacción y la lealtad hacia la institución.

Conclusiones

Habiendo dicho esto, podemos afirmar que, en primer lugar, es claro que la educación está

en continuo cambio. La tecnología demanda modos de aprendizaje más flexibles y personalizados, y las universidades deben adaptarse a estos cambios para seguir siendo relevantes. En segundo lugar, la atención brindada y la opinión de los estudiantes importa: las universidades deben escuchar lo que piensan sus estudiantes y atender a sus sugerencias para mejorar sus programas y servicios. La experiencia que ofrecemos en todo el recorrido académico es muy relevante para lograr una alta satisfacción y debe estar acorde a las expectativas que generamos en el momento que ofrecemos el programa.

Para lograr mejoras hay que considerar que la calidad y la transparencia son claves para construir y mantener la legitimidad institucional: los estudiantes buscan educación de calidad, con modelos académicos innovadores, basados en el desarrollo de competencias, con planes de estudio vigentes, docentes que sean expertos disciplinares, facilitadores en el aprendizaje, que fomenten el bienestar de sus estudiantes, en un ambiente de aprendizaje adecuado, que la experiencia global supere la expectativas del estudiante que transita por la institución.

Por otra parte, las universidades deben adaptarse a los contextos y el cambio social, así como también a las demandas del mercado

laboral, siempre buscando lograr una mejora continua, la capacidad de adaptarse y mejorar continuamente fortalece la legitimidad institucional.

Por otro lado, si analizamos las expectativas estudiantiles y calidad educativa podemos afirmar que es esencial que las expectativas de los estudiantes estén alineadas con la realidad institucional: los estudiantes valoran altamente las competencias y habilidades de los docentes y consideran que el entorno de aprendizaje y los recursos disponibles influyen en la calidad. Además, esperan que haya una relación directa y coherente entre el esfuerzo realizado y los resultados obtenidos.

Finalmente, para concluir, debemos resaltar que la legitimidad institucional es un factor clave para el éxito en el contexto educativo actual, la satisfacción estudiantil es un indicador importante de la calidad educativa y la legitimidad institucional, la tecnología y los cambios sociales demandan una constante adaptación de las instituciones educativas, y la participación de los estudiantes es fundamental para mejorar la calidad educativa y fortalecer la legitimidad institucional.

Situados en el contexto analizado en concreto, podemos afirmar que la calidad percibida es multifacética, los estudiantes valoran tanto la calidad de la enseñanza como el entorno de aprendizaje y los servicios ofrecidos.

La satisfacción estudiantil es alta: la mayoría de los estudiantes están satisfechos con su experiencia en la Maestría en Administración de Empresas.

Se identifican diferentes áreas de mejora: la comunicación institucional centrada en el inicio de cursado, falta de información clara y oportuna, recomiendan un acompañamiento mayor en el proceso de onboarding del estudiante para el entendimiento temprano del uso de la plataforma de cursado y remarcan oportunidades en el proceso administrativo de algunos trámites.

Los estudiantes consideran que la vinculación con la comunidad, la transparencia y la responsabilidad social fortalecen la legitimidad de la universidad y sostienen que las universidades deben adoptar un enfoque holístico en la gestión de la calidad, mejorar la comunicación y fomentar la participación de los estudiantes.

El propósito de las instituciones de educación superior es lograr su sustentabilidad ofreciendo programas de formación especializados, innovadores, científicamente rigurosos y de calidad académica, generando satisfacción y engagement en los estudiantes. Para esto las universidades deben adaptarse a los cambios, escuchar a los estudiantes y mantener su reputación para así lograr lealtad en sus comunidades. (Índice Net Promoter Score propone).

Bibliografía

- Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2012). Perception of education quality and influencing factors: A case study of undergraduate students in private universities in Bangladesh. *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 293–300.
- Brown, A. D. (1997). Narrative, politics and legitimacy in an IT implementation. *Journal of Management Studies*, 34(1), 35–58.
- Bustamante, M. (2015). Transformaciones en la educación superior argentina: actores, políticas y tensiones. Editorial Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Carvalho, S. W. y Mota M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20:1, 145-16.
- Cervantes Atia, L. (2018). Calidad educativa y satisfacción estudiantil en entornos virtuales. Editorial Universitaria.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPEF vs. SERVQUAL. Reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dowling, J. and Pfeffer, J. (1975) Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, 18, 122-136.
- Fernandes, C., Ross, K. and Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *International Journal of Educational Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 613-630.
- García Andrade, M. (2020). La legitimidad institucional y su impacto en la satisfacción estudiantil: Un análisis de la imagen universitaria. *Revista Latinoamericana de Educación Superior*, 9(3), 45-62.
- Gento, S. y Vivas, M. (2003). El SEUE un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Revista Acción Pedagógica*. Vol. 12, N.º 2, 2003, págs. 16-27.
- Gómez Torres, M. (2022). Innovación tecnológica y competitividad en la educación superior argentina. Ediciones Académicas.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. y Hansen, U. (2001) Modeling and Management Student Loyalty. *Journal of Services Research*, 3, 331-344.
- Hörsch, K. y Rudinger, G. (2009). Der Net Promoter Score an der Universität Bonn. En: Rudinger, G., Hörsch, K. & Krüger, T. (ed.), *Forschung und Beratung – Das Zentrum für Evaluation und Methoden*. Göttingen: Bonn University Press, 75-88.
- Keiningham, Timothy L. (2008). Linking Customer Loyalty to Growth. *MIT Sloan Management Review*.
- Kumar, V., & Shah, D. (2006). The role of customer lifetime value in marketing strategy. *Journal of Marketing*, 70(4), 135-146.
- Koslowski, P. (2006). La calidad en la educación superior: un análisis de los recursos y su impacto en el rendimiento académico. *Revista de Educación Superior*, 35(1), 45-62.
- Longanecker, D., & Blanco, C. D. (2003). Public policy and higher education performance: The role of quality assurance. *Journal of Policy Analysis and Management*, 22(2), 223-236
- Marzo-Navarro, M.; Pedraja-Iglesias, M.; Rivera-Torres, M. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Qual. Assur. Educ.*, 13(1), pp. 53-65.
- Mavondo, F.T.; Tsarenko, Y. Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: resources and capabilities perspective. *J. Mark. High. Educ.*, 14(1), pp. 41-60.
- McHungh, J., & Perrault, J. (2018). La legitimidad institucional y su impacto en la sostenibilidad organizacional. *Journal of Institutional Management*, 12(4), 234-250.
- Mejía, A. y Martínez, D. (2009). Desarrollo de un instrumento para medir la satisfacción estudiantil en educación superior. *Docencia Universitaria*, 10(2), 29-47.

- Montás Valera, L. (2023). Evaluación de la satisfacción estudiantil en la educación superior: Enfoques y herramientas. Editorial Académi
- Oliver, R. L. (1999) ¿De dónde viene la lealtad del consumidor? *Revista de Marketing*, 63, 33-44.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Saravanan, R., & Rao, K.S.P. (2007). Measurement of Service Quality from the Customer's Perspective – An Empirical Study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 435-449.
- SPU (2022). República Argentina. Síntesis de información. Estadísticas Universitarias. 2020.-2021. DIU.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571-611.
- Teichler, U. y Lenecke, K. (2005). Higher Education and The World of Work: The value of graduate surveys. Introductory Presentation to the Second Meeting of the Alfa GRADUA2 Project. Presentation. Incher University of Kassel.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., y Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
- Webb, D.; Jagun, A. (1997). Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. Hackensack, NJ, USA: World Scientific.
- Woodhouse, D. (1998). Defining quality in education: A framework for understanding quality in higher education. *Journal of Higher Education*, 69(2), 112-124.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Services*. New York, NY, USA: The Free Press