

Título en español

LA SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES Y SU INCIDENCIA EN LA CO-CREACIÓN DE  
VALOR EN UNIVERSIDADES PRIVADAS DE BOGOTÁ

Título en inglés

STUDENT SATISFACTION AND ITS IMPACT ON THE CO-CREATION OF VALUE IN  
PRIVATE UNIVERSITIES IN BOGOTÁ

Presentado por

Cielo Andrea Camargo Forero

Asesorado por

Julián Eduardo Bucheli-Sandoval

Facultad de Sociedad Cultura y Creatividad, Escuela de Marketing y Branding

Maestría en Gerencia Estratégica de Marketing

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Mayo 2021

Bogotá

Diversos autores coinciden en que la creación de valor de una organización no solo se desarrolla al interior de la empresa, sino que el cliente toma un rol protagónico convirtiéndose en el principal actor en la creación de valor. Por tanto, es importante entender cuáles son las motivaciones de los consumidores al momento de participar en un proceso de co-creación de valor. El presente artículo, se centra en el contexto universitario, para lo cual se eligieron una serie de constructos y variables a fines con la co-creación de valor y la satisfacción de estudiantes universitarios. Esta investigación contó con la participación de 779 estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá, cuyo objetivo fue determinar como la satisfacción de estudiantes universitarios incide en los procesos de co-creación de valor en universidades privadas. Los datos recolectados fueron tratados cuantitativamente mediante el método de regresión lineal múltiple. El principal hallazgo de este estudio es que la satisfacción tiene una incidencia alta y positiva ante la co-creación de valor, principalmente por las dos dimensiones de coproducción y de experiencia.

