# CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

## CONTRIBUTION OF STRATEGIC MARKETING TO QUALITY MANAGEMENT IN UNIVERSITY EDUCATION INSTITUTIONS

Loyo Seco, Alexander Enrique
alexanderloyounefm@gmail.com
Universidad Nacional Experimental "Francisco de Miranda" – UNEFM

RECIBIDO: 12/11/2022
ACEPTADO: 15/01/2023

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación universitaria de postgrados del área gerencial; para ello se consideró el estudio de variables como marketing educativo, la calidad en la educación universitaria, acreditación y el servicio al cliente en educación universitaria a través de los modelos para medir la satisfacción de los estudiantes. los importantes cambios que vive el mercado de los servicios educativos y que han llevado a las instituciones de cualquier nivel a modificar su forma de acercamiento a los públicos a los que sirven y a mejorar no solo los servicios educativos sino también implementar nuevos servicios que complementen de manera pertinente la oferta que hacen a la sociedad. Posteriormente se revisan las acciones que en materia de mercadotecnia educativa las instituciones de educación universitaria realizan para finalmente analizar la conveniencia de incluir en la planeación estratégica esta importante actividad. Se concluyó del análisis de documentos e investigaciones que los métodos para medir la satisfacción y garantizar la calidad, están enfocados en servicios estudiantiles y valor percibido, siendo el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo – MIGME (Ospina y Sanabria, 2010) el más común. Sin embargo, el modelo ACBSP resulta más completo que los otros métodos, además de identificarse como el de mayor perdurabilidad por contemplar una gestión desde la planificación, tomando en cuenta a todos los actores de la institución, convirtiéndolos en base para la creación de estrategias de marketing que permitan un servicio de calidad a largo plazo.

**Palabras clave:** marketing educativo, acreditación, calidad de la educación, educación universitaria, gestión de la calidad

## ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the marketing approach in quality processes in postgraduate university education programs in the management area; For this, the study of variables such as educational marketing, quality in higher education, accreditation and customer service in university education through models to measure student satisfaction was considered. the important changes that the educational services market is undergoing and that have led institutions at any level to modify the way they approach the public they serve and to improve not only educational services but also implement new services that complement the offer they make to the company is relevant. Subsequently, the actions that higher education institutions carry out in terms of educational marketing are reviewed to finally analyze the convenience of including this important activity in strategic planning. It was concluded from the analysis of documents and research that the methods to measure satisfaction and guarantee quality are focused on student services and perceived value, being the Integrated Model of Educational Marketing Management - MIGME (Ospina y Sanabria, 2010) the most common. . However, the ACBSP model is more complete than the other methods, in addition to being identified as the most durable because it contemplates management from planning, taking into account all the actors of the institution, making them the basis for the creation of management strategies marketing that allow a long-term quality service.

**Keywords**: Educational Marketing, Accreditation, Quality of Education, University education, quality management.

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo evidencia dos aspectos significativos, uno de ellos la importancia que reviste para una facultad, decanato o escuela de contar dentro de su operación con un proceso organizado, de manera tal que permita estar al día con lo que el estudiante requiere y desea de su proceso universitario. Esto incluye el modo en el que los programas de posrgrado puedan mejorar sus relaciones con este grupo, tanto actuales como futuras, determinando el grado de satisfacción de los mismos. Esta relación se da en la medida en que la universidad pueda mantener una medición del sistema de calidad de servicio manteniendo y optimizando los estándares de calidad en una relación constante de feedback.

El segundo aspecto está relacionado con el hecho de que Venezuela se viene proyectando como país con altos niveles de calidad educativa, por lo que en este momento algunas universidades se encuentra optando por la acreditación con el propósito de garantizar que los programas de especialización y postgrado tengan altos estándares de calidad y respondan a las exigencias educativas a nivel internacional.

El mercado educativo de las instituciones de educación universitaria ha crecido de manera importante al incrementarse de manera importante el número de universidades que compiten en el mercado. Este mayor número de universidades ante una población que no crece al mismo ritmo ha generado que las IEU desarrollen acciones de mercadeo para colocar sus servicios educativos de manera que aseguren su supervivencia. (Larios, 2019). Otro efecto importante en el ambiente educativo a nivel universitaria es el ingreso a este sector, en los últimos años, de organizaciones con fines prioritariamente comerciales o lucrativos, con lo que se ha proliferado la oferta educativa de distinta índole, en la que no parece importar la calidad, la pertinencia y la credibilidad de los servicios educativos, así como la competitividad de los egresados. (Camacho, Ancona, y García Muñoz, 2020).

A lo anterior se debe considerar, de acuerdo con Tejeda y Reyes, (2015), que la proliferación de universidades con propuestas de valor innovadoras que son comunicadas al mercado de maneras más adecuadas, ha desatado una competencia intensa que hace necesario que todas las IEU replanteen la manera en que promocionan sus servicios educativos así como incorporar nuevas herramientas que ayuden a mejorar su gestión como lo es el marketing educativo. La competencia educativa actual antes descrita, ha hecho que las universidades sean más exigentes consigo mismas, de tal forma que se encuentran invirtiendo grandes recursos en la implementación de tecnología y capacitando a su personal para mejorar sus servicios y presentar una mejor imagen ante la población estudiantil, al área empresarial o productiva y a otras instituciones educativas de nivel básico, medio y universitaria. (Pérez y Abreu, 2018).

A iguales conclusiones llegan Sanz, Crissien, García, y Patiño, (2018) con relación al entorno en el que se desenvuelven ahora las instituciones educativas; aunque ellos incluyen, no solo

a la proliferación de universidades, sino también a la globalización y el internet.

El mercado educativo actual que se menciona en los párrafos anteriores, presenta para las IEU un nuevo paradigma debido a las transformaciones que provocan las exigencias y necesidades, actuales y latentes, de los múltiples clientes a los que sirve, así como las nuevas formas de trabajo. Este nuevo paradigma les impone ahora ser las constructoras de sociedades del conocimiento y de la información, y de manera simultánea les requiere atender: su función sustantiva de formar y transmitir conocimiento e investigar la forma de vender su oferta educativa (Larios, 2019). Este mercado educativo actual se encuentra integrado por las universidades tradicionales, las universidades virtuales y las universidades corporativas, en el caso de estas dos últimas tanto nacionales como extranjeras. En este ambiente las universidades tradicionales son las que presentan una situación más crítica en su proceso de adaptación al nuevo ambientes educativos.

En este ambiente cada más competitivo, se vuelve vital para la supervivencia de las instituciones de educación universitaria la capacidad de enfrentar de manera inteligente los cambios generados por la globalización y la diversidad de la oferta educativa, entre otros elementos del mercado. (Sanz, García, Prieto, y Medina, 2018). Sin olvidar el análisis de las tendencias y perspectivas de desarrollo del mercado educativo.

En función de lo anterior, este análisis reflexivo busca contribuir al dar una mirada interpretativa de los criterios y enfoques utilizados al hablar de calidad de servicio en educación. Es por ello que se puede plantear qué hacer para mantener a las facultades, decanatos o escuela en particular dentro de un mercado competitivo, tomando en cuenta que dicha institución se ha encaminado dentro de lo que es el proceso de acreditación, específicamente bajo los criterios de acreditación internacional, ACBSP.

así, se busca dar una respuesta de utilidad práctica, al ir desde el marketing educativo, la calidad en la educación universitaria, la acreditación con una revisión de la calidad en Latinoamérica para posteriormente revisarla y por último, el servicio al cliente en educación universitaria a través de los modelos para medir la satisfacción de los estudiantes universitarios, generando como aporte final la comparación de los modelos de calidad educativa con el ACBSP, para lograr estimar el enfoque de marketing educativo apropiado a las necesidades de las escuelas de administración.

Por todo lo anterior, en este artículo se plantea analizar el enfoque del mercadeo en los procesos de calidad en los programas de educación universitaria de posgrados del área de administración de empresas, tomando en cuenta en primer lugar los procesos de Acreditación ACBSP, por ser la vía o mecanismo utilizado actualmente por algunas de las Escuelas de Administración del país. Para contribuir a fortalecer el enfoque que se le da a estos procesos de mejorar continua para la calidad de la formación a nivel da acreditación de alta calidad complementando las herramientas y metodología dadas por la institución ACBSP.

## REFERENTES TEÓRICOS

### Marketing Educativo

Los procesos de calidad de servicio se convierten en una herramienta del marketing para las universidades. Estas últimas como organización pertenecen al sector de los servicios, su producto es un intangible: la educación; por ello sus características son muy particulares y en sí mismas representan su identidad organizacional. Como empresas pertenecen al entorno epistemológico de la economía, por lo tanto el centro de su razón de ser, por origen y por finalidad, es el hombre, al ser la educación de este su finalidad le corresponde la búsqueda continua de la riqueza humana, la cual está sustentada tanto en los valores del espíritu, como en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales (Martínez, 2001).

Este enfoque de la educación que analiza las universidades como empresas desde la perspectiva del mercadeo surge como necesidad de obtener rentabilidad, ante la gran cantidad de recursos económicos que todos los años se derivan hacia los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad que se mide a través de indicadores cuantitativos orienta de manera eficiente al proceso formativo en cada uno de los niveles educativos; esta idea fue respaldada por Ramírez (2009) cuando afirmaba que el marketing educativo es un proceso que debe ser planificado, con la intención de generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes, que en el caso de las universidades son los estudiantes en primer plano, teniendo por tanto como objetivo central, captar estudiantes y conservar los que hayan seleccionado esa universidad como su escuela de formación, otorgándoles a todos en general, satisfacción y creando con esta relación un valor universitaria.

Frente a ello, Sanz del Sanz del Vecchio, Borrero, García y Patiño (2018) consideraron:

Las instituciones educativas universitarias desarrollan su actividad en un ambiente sumamente competitivo, complejo, haciendo énfasis en el incremento de la oferta de estudios en la región y fuera de las fronteras de sus territorios nacionales, por lo tanto, la gerencia de las universidades, debe adaptarse a los requerimientos de esta realidad, adecuando el servicio en función a las necesidades de sus demandantes para así cubrir en la mayor medida posible, sus expectativas logrando satisfacción. (p. 161)

Según Carmelo (2007), existe una cantidad importante de universidades que no atienden al tema del mercadeo y esto probablemente se deba a lo aun novedoso de lo que significa aplicar estrategias de mercadeo a una institución educativa. En este particular, la UNESCO (2004), en cuanto a la educación universitaria, estableció que la evolución que ha tenido la relación entre el Estado y el mercado en lo que respecta a las responsabilidades de financiación y ordenamiento es un aspecto de repercusión mundial en la educación universitaria, donde la disminución de los fondos públicos, tienden a delegar una partida menor al Estado y a los gobiernos en materia de mercadeo, por lo que ha sido necesaria la aportación del sector privado, la cual se ha ampliado considerablemente, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento del mercadeo de la educación universitaria a nivel mundial.

Por ende, esta consideración de la UNESCO (2004) expresó una situación de atención para el mercado universitario privado, más aun cuando el quehacer investigativo sobre el tema ha demostrado la necesidad que presentan las universidades en lo que se refiere a la generación de verdaderas prácticas de mercadeo como una estrategia que permita hacer de la educación universitaria algo tangible. Sobre esto, Zapata (2007) sostuvo que durante muchos años las universidades han venido creciendo, sin tomar en cuenta las opciones del mercadeo, por tanto sin planificar su gestión como un elemento que puede resultar competitivo. Sin embargo, esta situación ha cambiado debido a la masificación que encaran en los últimos años tanto en Venezuela como en el resto del mundo. Lo anterior genera una fuerte e intensa competencia que las obliga a enfrentar demandas cada vez más exigentes, en las que las propuestas deben ser innovadoras, y por tanto, ajustadas a las necesidades del entorno al que se dirigen. Teniendo presente que la educación representa una actividad de servicio y su mercado está influenciado por diversas circunstancias, la gestión educativa hoy se considera una condición de supervivencia, así como una condición de desarrollo de la sociedad moderna. Por esto, se consideran instituciones competitivas a aquellas que se adaptan a los cambios de medio ambiente y adoptan innovaciones (Gajic, 2012).

De acuerdo a ello, Diaconu y Pandelica (2011) aportaron que en general, el mercado de educación universitaria se caracteriza por intercambios, transacciones entre las unidades de servicios educativos y las organizaciones de la economía nacional, recursos humanos preparados en un área específica con base a un plan de estudios y entre las escuelas y los consumidores de servicioseducativos para la adquisición de conocimiento. Considerando la importancia que va adquiriendo el mercado educativo, ha sido necesario adoptar el concepto de cambio estratégico orientado hacia el mercado como esfuerzo de la organización para perseguir algo más de lo que son los requisitos tradicionales del cliente. Es por ello que Carmelo (2007) asumió que hoy día la actividad académica debe ser vista y manejada como un intercambio beneficioso para las partes que intervienen en ella, relación en la que el marketing va a tener principalmente el objetivo de satisfacer mejor los requerimientos de los estudiantes.

Lograr una mayor relación con el cliente, demostrar que la institución está realmente comprometida con el planteamiento que mercadológicamente se ha propuesto, logrando que el mismo no sea creado solo para generar impacto orientado a cautivar al espectador, por ello debe operarse con fundamento en una serie de valores y realidades, que evidencien el trabajo realizado para soportar su propuesta de valor. (Sanz del Vecchio et al., 2018, p. 166; en negrita palabras propias del autor)

De ese modo, este nuevo vuelco en las políticas en materia de educación se ha dejado plasmado en los documentos que hacen marco orientador al quehacer educativo de las naciones. En lo que respecta específicamente a Venezuela, estos lineamientos se introdujeron principalmente a partir de la "Agenda de

Políticas y Estrategias para la Educación universitaria en Venezuela, en el documento denominado "Revolución educativa"

Este documento definió la educación como un proceso para la formación integral que se debe llevar a cabo de manera pertinente y articulada tanto con el contexto nacional como internacional, haciendo eco desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción de manera que contribuyan al desarrollo humano, como un ente sostenible y solidario, cuyo principal objetivo no puede ser más que mejorar la calidad de vida de los venezolanos, con el firme propósito de alcanzar la paz superando la pobreza y la exclusión.

En ese orden de ideas, para que se logre la consolidación de un sistema educativo capaz de responder a las necesidades sociales, dicho sistema ha de entrar al mundo del mercadeo, pues solo haciendo uso de las estrategias propias del marketing lograrían ser competitivas y por ende sostenibles en el tiempo, de esa manera podrían realizar un ajuste entre la oferta académica que presentan y todas las acciones formativas de carácter extracurricular que la misma sociedad demanda, alcanzando por tanto los objetivos que la sociedad le ha propuesto a la educación.

De igual manera, Ospina y Sanabria (2010) resaltaron que el marketing universitario está permeando cada vez más estas organizaciones universitarias por la competencia que la masificación en el mundo globalizado ha generado, en el punto anterior se había hablado del compromiso de mantener una educación de calidad, para lo cual Venezuela le ha apostado a que sus universidades ocupen los primeros lugares; parece entonces que es el marketing una de las más propuestas más acertadas.

## Calidad en la Educación Universitaria

Los cambios sufridos por las universidades en los últimos años han determinado su diversidad y la han llevado a una superpoblación, lo que ha complejizado sus sistemas internos. Por tanto, la preocupación fundamental hoy día es el aseguramiento de la calidad, para ello se hacen grandes esfuerzos con el único objetivo de lograr una definición común, además de estandarizar métodos para medir y evaluar los resultados (Cevallos, 2014). Por su parte, Ardilla (2011) consideró que calidad en educación es la capacidad que tienen las universidades para llevar a sus estudiantes a alcanzar metas educativas de alto nivel, las cuales no tengan relación con el origen social del que proceda dicho estudiante.

Igualmente, Sverdlick (2012) planteó que la calidad en el ámbito de la gestión educativa fue traída desde el terreno empresarial vinculándose siempre a la idea del control, por ello cuando se aplica al ámbito educativo es necesario considerar la finalidad, sentido y funciones propias y muy particulares de la educación, para hacer la adaptación que tenga a lugar hacerse, por considerar que los ámbitos educativos y gerenciales son intrínsecamente diferentes. Por ende, se hace necesario mantener la perspectiva de sus funciones, los procesos de enseñanza aprendizaje, el actuar docente y los procesos de evaluación, lo que conlleva a tener que considerar al sistema educativo como un todo indisoluble y único.

Ahora, uno de los referentes que debe tomarse en cuenta cuando se habla de calidad de la Educación universitaria es el tratado de Bolonia, el cual nace en 1999, este tratado causó revuelo en la educación universitaria en el continente europeo, teniendo implicaciones directas en América Latina y el Caribe. Desde la perspectiva de los estudiantes este tratado de Bolonia dio paso al análisis de la garantía en cuanto a calidad y el impacto directo de esta sobre el estudiante (Galán, 2009). El tratado de Bolonia en Europa puso de manifiesto que hay una perspectiva más clara del estudiante, además de la inclusión de temas actualizados con respecto al entorno de cada país y la sugerencia de nuevos proyectos de evaluación; en lo que respecta a la autoevaluación se ha ampliado la presencia y el compromiso estudiantil, produciéndose autoreportes, todo ello ha generado un liderazgo específico de la calidad, situación que convierte a la universidad en un ente capaz de dar respuestas más precisas a su realidad inmediata, lo que redunda en su imagen y el nivel de satisfacción.

Del mismo modo, este tratado ha tenido una influencia directa sobre la calidad de la Educación universitaria en Europa, pero de igual forma ha impactado a América Latina y el Caribe, es por ello que según Lagos, Gamoa y Montes (2014), los gobiernos y universidades de América Latina se han dado a la tarea de realizar cambios en el ámbito educacional, con el objetivo de igualar las estructuras curriculares de las diferentes carreras profesionales, así como del sistema de evaluación que las acredita. De esta manera, los profesionales podrían movilizarse primeramente entre las universidades de su país de origen, y posteriormente en toda la población latinoamericana, de esa forma se contribuye al acercamiento regional y global, de modo que se pueda ir construyendo una especie de proyecto transcontinental.

En tanto, esta calidad de la educación universitaria en América Latina debería sustentarse en el principio de la igualdad, a través del respeto a la diversidad. El mecanismo seleccionado para lograrlo ha sido la creación de sistemas de acreditación, los cuales van acompañados de una regulación más o menos fuerte del sector privado, así como de la creación de organismos de apoyo que colateralmente apalanquen los procesos de verificación de la calidad (Lemaitre, 2006). Actualmente, varios países de la región cuentan ya con procesos de acreditación consolidados, entre ellos se tienen a Argentina, México, Brasil y Chile, además del caso de Venezuela cuyas universidades han hecho un esfuerzo en los últimos años para obtener acreditación de tipo internacional en sus carreras, lo que brinda a dichas universidades la posibilidad de ser competitivas dentro y fuera del país.

Entonces, al mirar a la educación desde la perspectiva de la globalización puede observarse como este fenómeno ha permitido que las instituciones de educación universitaria de América Latina hayan ido construyendo una cultura de la autoevaluación y la calidad, tomando para ello en consideración tanto los procesos académicos como administrativos; esto ha llevado a optimizar esfuerzos con el objetivo de que las instituciones, llevadas de la mano de un sistema de aseguramiento de la calidad logren

avanzar hacia marcos comunes de la educación universitaria. Sobre todo a partir de 1990 cuando según lo afirmó Geoffroy (2014), la educación universitaria creció y se complejizo quedando algunos países sin marcos regulatorios que garanticen la calidad.

Las universidades tienen así una gran responsabilidad, deben responder a los retos sociales, ser espacios para la recepción de ideas para convertirlas en un nuevo conocimiento, cimentar las bases de la realización de las cualidades del ser humano y ofrecer una sociedad justa que responda los retos de la aldea global (Linares, 2014).

Por otro lado, Andión (2007) consideró que el proceso de la globalización ha contribuido de manera importante en el desarrollo de sistemas de la educación universitaria cada vez más diversos, lo que ha llevado a transformarse en sistemas complejos, dinamizados por fuerzas externas como fuerzas de los diferentes mercados y la tecnología digital. Tumino y Poteivin (2014) aseveraron que resulta un tema de actualidad con soporte en el imaginario colectivo de las universidades latinoamericanas, entes autónomos capaces de generar progreso sustentados en su misión, lo que le otorga su propia impronta motivando su crecimiento exponencial.

Por su parte, Senlle y Gutiérrez (2005) asociaron la calidad de la educación con la infraestructura y la gestión docente, además con las estrategias metodológicas utilizadas para transmitir el conocimiento, con el propósito de desarrollar y consolidar competencias. Es por ello que consideraron que si los servicios no son de calidad, impactan negativamente el entorno con consecuencias directas en los resultados institucionales. Yamada, Orams y Castro (2013) comentaron que en Latinoamérica se ha definido como objetivo estratégico, trabajar por una educación universitaria de calidad que favorezca el desarrollo global de cada país, permitiendo una inserción competitiva en el mundo. Ser competitivo demanda, por tanto, un marco flexible en el que puedan insertarse diversas iniciativas que puedan tener un camino común. Es necesario por tanto fomentar y apoyar instituciones que puedan generar rápidos cambios los cuales a su vez sean coherentes con las exigencias del mercado.

En el caso particular de Venezuela, el Ministerio del Poder Popular de Educación Universitaria propuso, como eje central de su política, conseguir una educación de calidad, la cual mantenga como meta central la generación de mejores seres humanos, por tanto edifica ciudadanos con valores éticos, respetuosos de lo público, lo que les permite ejercer los derechos humanos y como consecuencia lógica de lo anterior convivir en paz. Una educación por tanto que lleva a la generación de oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para los estudiantes en lo personal, esto redunda en forma directa con el desarrollo y progreso del país.

## Acreditación ACBSP

Fundada en 1988, su objetivo es promover la excelencia en la enseñanza. El ACBSP logra su propósito a través del cumplimiento de la misión, la cual es establecer, promover y reconocer prácticas educativas que colaboren en forma conjunta con la mejora continua de la formación, en función de esto las

universidades de Venezuela han seleccionado este proceso como el idóneo para mejorar la calidad de sus diversos programas. El ACBSP proporciona acreditación de todos los grados académicos desde pregrados hasta doctorados basada en el aseguramiento de calidad (ACBSP, 2016).

Además, el ACBSP (2011) refiere que es una organización internacional que ofrece acreditación de los programas en las carreras en diferentes áreas, es por ello que en esta investigación se tomó como modelo relevante a la hora de analizar la calidad de la educación.

## Principios de la ACBSP

Se presentan a continuación los principios inherentes en los estándares y criterios que llevan hacia la excelencia en la enseñanza, dentro de lo que son los cánones del ACBSP desde sus inicios. Según el ACBSP (2016) son los siguientes:

Adoptar como suyas las virtudes de la excelencia en la enseñanza, recalcando a los estudiantes que es esencial "aprender a aprender". Considerar que la investigación es una herramienta que facilita la mejora en la enseñanza. Destacar la importancia de una alta calidad de desempeño en el aula y de la participación de los docentes en el mundo contemporáneo universitario. Fomentar enfoques pedagógicos creativos y el uso de tecnología de vanguardia. Centrarse en impulsar el desarrollo de alianzas globales para mejorar los planes de estudio en todo el mundo. Continuar su búsqueda para implementar programas de evaluación de resultados en los alumnos. Desarrollar continuamente nuevos servicios y actividades para apoyar el logro de la misión y visión estratégica de la organización. (p. 6)

Los principios anteriores se analizan en los resultados al hacer la comparación con otros métodos utilizados por las universidades para llevar a cabo la optimización de la calidad de sus diferentes programas.

## Servicio al Cliente en Instituciones de Educación Universitaria (IEU)

Candelas, Gurruchaga, Mejías y Flores (2013) afirmaron que las universidades asumen cada vez más a los estudiantes como sus clientes, quienes por tanto necesitan estar satisfechos. De igual forma, Bonnefoy, Cerda, Peine, Durán y Ponce (2004) consideran importante establecer indicadores de calidad, al producto educativo, al permitir la posibilidad de identificar la calidad general y de cada uno de sus elementos; así como la satisfacción del binomio estudiante - docente y la consecuencia positiva que esto trae para la educación.

Lo anterior lleva a considerar la satisfacción, en este caso de los estudiantes, como la más fidedigna señal de educación de calidad, por ello se tiene que para Gento y Vivas (2003) la satisfacción es el producto de una evaluación en la que se valora la importancia que para cada quien tiene el servicio que recibe.

De esa forma, cuando una persona manifiesta su satisfacción está emitiendo un argumento valorativo, por otro lado la satisfacción del cliente es definida por la ISO 9001:2008 como la comparación de las expectativas iniciales, que el cliente en este caso el estudiante, tiene de los productos y/o servicios, así como en la imagen de la

empresa, en el caso de esta investigación de la Universidad con el valor percibido al finalizar la relación con dicha organización.

Lo anterior concuerda por lo planteado por Gento y Vivas (2003) sobre la satisfacción estudiantil, cuando señalaron que es "la evaluación favorable que hacen los estudiantes de los resultados y experiencias asociadas con su educación, todo ello de acuerdo a la atención recibida, la cual puede haber cubierto sus necesidades y haber conseguido el logro de sus expectativas" (p. 20).

Como lo dijeron Álvarez y Vernazza (2017), es importante conocer el nivel de la satisfacción de los estudiantes con la universidad a la cual concurren, puesto que esto llevara a identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora, siendo estos aspectos negativos la base de la formulación de estrategias para la mejora de la educación. Esto fue apoyado por Gento y Vivas (2003), cuando expusieron que los cambios educativos tiene dentro de sus objetivos la satisfacción del estudiante con todos los aspectos de la comunidad universitaria.

Es por ello que se considera que la satisfacción del estudiante es uno de los indicadores más válidos para medir el grado de calidad de la enseñanza. Se estima que si los estudiantes son los miembros de la comunidad educativa que reciben en forma directa el proceso de enseñanza aprendizaje, son ellos los que mejor pueden valorarla y aunque tienen una visión solo de algunos elementos, su opinión le brinda a la universidad un referente que debe tenerse en cuenta para la planificación general de la gestión universitaria.

## Modelos para Medir la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios

En los últimos años innumerables investigaciones se han realizado dentro del ámbito universitario, referidas a la gestión de calidad, la mayoría enfocadas en la búsqueda de mejoras continuas en el desempeño, lo que trae a la institución beneficios en la administración de procesos y el control de aquellos medulares, así como la evaluación de la gestión a través de un ciclo de retroalimentación. Para ello se han utilizado diversos modelos entre ellos, los de ecuaciones estructurales (Álvarez y Vernazza, 2017), este modelo asume las relaciones de "causa-efecto entre algunas variables, estas variables son consideradas como ''antecedentes'' y otras ''consecuencia" de la satisfacción" (Álvarez y Vernazza, 2017, p. 1), dependiendo de la situación. El modelo de análisis multivariado el cual explora la interrelación de la influencia de varios factores en la satisfacción del estudiante (Lai, Lau, Mohamed, y Chow, 2015). El modelo predictivo de satisfacción del estudiante (Sanjai, Mohammad, Yousra, y Heather, 2015) que adopta un método mixto para identificar aquellos problemas que los estudiantes identifican o perciben como que afectan la satisfacción.

Otro modelo utilizado es el 5Q's (Melchor y Bravo, 2012), el cual analiza los factores que inciden directamente con la satisfacción del estudiante. Se tiene también el modelo SERVQUAL (Vergara y Quesada, 2011) cuyo objetivo está referido a la evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por las instituciones educativas, propuesto por Oh (1999) como se citó en Vergara y Quesada (2011). El Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo

Educativo - MIGME, (Ospina y Sanabria, 2010), el cual tiene por objetivo ayudar en la construcción de un modelo analítico que permita determinar la multiplicidad de dimensiones que presenta un servicio educativo, es por ello que se realiza un análisis de las variables tanto internas como externas de manera de poder avanzar en la construcción de un modelo estratégico de gestión.

## METODOLOGÍA

Metodológicamente, se desarrolló bajo los postulados de una investigación cualitativa, entendida desde la postura de Strauss y Corbin (2002) como un proceso sistemático y progresivo donde los hallazgos de la investigación no se encuentran por medio de la aplicación de métodos cuantitativos, pues el investigador procede a obtener los datos a través de fuentes diversas como la revisión de documentos, realizando una interpretación y organización de la información así como de la formulación de categorías de análisis en términos de propiedades, características y dimensiones.

El proceso investigativo se desarrolló a través del análisis documental, con el objetivo de recolectar, comparar y analizar referencias tanto internacionales como nacionales y artículos académicos que resaltaran o analizaran la calidad de la educación universitaria, los procesos de acreditación y lo que ha sido el marketing educativo para posicionar a las universidades dentro de un campo competitivo en el que la satisfacción de los estudiantes es primordial.

Entonces, para el análisis de los documentos relacionados con el objeto de estudio del proyecto se establecieron categorías, las cuales fueron de utilidad para el siguiente punto de resultados y discusión de la información encontrada para el establecimiento subsecuente de un análisis comparativo de los métodos utilizados por algunas universidades y la acreditación ACBSP utilizada actualmente en Venezuela. Para ello las categorías de búsqueda fueron: 1.- proceso de acreditación 2.- acreditación ACBSP 3.- calidad en la educación universitaria 4.- marketing educativo 5.- servicio al cliente en instituciones de educación universitaria.

De tal modo, las publicaciones que sustentan tienen una data posterior al año 2000. Este documento es un artículo de revisión que presenta al final unos resultados a través de un análisis comparativo que muestra la incidencia del marketing para el establecimiento de la calidad en las instituciones de educación universitaria de las escuelas de administración de empresas del postgrado.

## RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados los cuales versan sobre un análisis comparativo de los diferentes modelos que se han utilizado para medir la satisfacción de los estudiantes universitarios y los elementos que cada uno ha tomado en consideración; posteriormente un cuadro con los principios, valores y estándares del método ACBSP como la estrategia de acreditación seleccionada para obtener la calidad en las instituciones universitarias y al final el análisis o discusión, verificando la incidencia del enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación universitaria a nivel de posgrado.

Cuadro 1. Modelos utilizados para medir la satisfacción de los estudiantes universitarios

| *INDAGACIÓN* | *MODELO UTILIZADO* | *ELEMENTOS CONSIDERADOS* |
|---|---|---|
| *Álvarez y Vernazza (2017). Análisis evaluativo de la satisfacción estudiantil a través de la aplicaciónde modelos de ecuaciones estructurales. Universidad de la República, Uruguay* | Modelos de ecuaciones estructurales | Se toman en cuenta las expectativas de los estudiantes, así como la imagen que ellos tienen de su casa de estudio, la calidad de la enseñanza impartida, la lealtadhacia la institución y el valor percibido como resultante de todo lo anterior |
| *Lai et al. (2015). Evaluación de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción de los estudiantes de educación universitaria. Malasia.* | Análisis multivariado | En este modelo es importante la infraestructura, tomando enconsideración las facilidades de la biblioteca y los materiales para elaprendizaje a distancia. La satisfacción es medida a través dela calidad del profesorado, lacalidad de la evaluación que serealiza de los contenidosimpartidos y el diseño curricular. |
| *Sanjai et al. (2015). Diseño de un modelo predictivo de satisfacción del estudiante de educación a distancia. Universidad de Mauricio.* | Análisis factorial | La persistencia y la confianza sonvalores considerados, además el rendimiento, tasas de matrícula yretención, lealtad del estudiante. |
| *Candelas et al. (2013). Satisfacción universitaria a travésde un estudio de caso en poblaciónmexicana.* | Instrumento de medición SEU | La competencia en elmercado, y la identificación de un enfoque de calidad adecuado haciael estudiante. |
| *Melchor y Bravo (2012). Medición de la calidad del servicioen las IES y los factores que más impactan en la satisfacción del estudiante* | Modelo 5Q's propuesto por Zineldin (2007) | laconfianza hacia la universidad, el programa académico, la percepción sobre las técnicas de evaluación |
| *Vergara y Quesada (2011). Análisis de la calidad en el servicioy satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas UC.* | Modelo SERVQUAL | Profesores de calidad, nivel de exigencia, rapidez en los procesos administrativos, costos accesibles, valor percibido por el estudiante |
| *Ospina y Sanabria (2010). Enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de la organización de educación universitaria.* | Modelo MIGME | Satisfacción del cliente, Intercambio y Costo a través de lo que la universidad ofrece, relación conveniencia/comodidad para el estudiante en función de lo ofrecido, comunicación con la comunidad, procesos académicos, infraestructura física y elementos intangibles |

Elaboración: Loyo (2022)

Cuadro 2. Modelo ACBSP

| *PRINCIPIOS* | *CRITERIOS / INDICADORES* | *ESTÁNDARES* |
|---|---|---|
| *Considerar a la investigación como una herramienta que permite la calidad en elproceso educativo.* | Educación centrada en el aprendizaje | Planeamiento estratégico |
| *Resaltar la relevancia de un adecuado desempeño dentro del aula.* | Liderazgo | Liderazgo |
| *Incentivar el uso de herramientas pedagógicas creativas, utilizando la tecnología como instrumento de actualidad.* | Capacitación delpersonal | Enfoque en los estudiantesy grupos de interés. |
| *Impulsar el desarrollo de relaciones interinstitucionales con la finalidad de evaluar los planes de estudio.* | Calidad del diseño | Enfoque en los estudiantes y grupos de interés. |
| *Implementar programas de evaluación de resultados en los alumnos.* | Orientación hacialos resultados | Análisis del desempeño como resultado de aprendizaje del estudiantado. |
| *Desarrollar en forma continua nuevos y variados servicios como apoyo para la consecución de la misión y visión estratégica de la universidad.* | Visión a largo plazo | Gestión del proceso del proceso de enseñanza aprendizaje en cadaprograma de estudio |

Elaboración: Loyo (2022)

Como puede observarse en el cuadro 1, se resumen algunos métodos utilizados en diferentes países, todos buscando el mismo objetivo encontrar los elementos importantes desde la visión del estudiante que redunden en la construcción de lo que sería para ellos un servicio de calidad y por ende su satisfacción como clientes de ese servicio educativo.

De todas las experiencias referidas, se tienen en común elementos como los servicios educativos, caracterizados a través de la satisfacción con la calidad del profesorado, la calidad de la evaluación y el currículum, así como el nivel de exigencia, rapidez en los procesos administrativos y costos accesibles. Por otro lado, la imagen que tienen de la facultad, identificación de un enfoque de calidad adecuado hacia el estudiante y que se confluye en lo que es el valor percibido. De los métodos analizados el que mejor concentra todos estos elementos es el Modelo MIGME. El cual es un modelo de marketing orientado al mercado, por tanto toma en cuenta los elementos del marketing de servicios y por ende la razón de ser es el usuario en este caso los estudiantes, lo que le da la posibilidad de servir de marco referencial para empresas orientadas al cliente.

En cuanto al cuadro 2, allí pueden observarse los principios, valores y estándares en los que se fundamenta el sistema de acreditación ACBSP, la ventaja al compararlo con los métodos presentados en el cuadro 1 radican en el hecho de ser una opción más completa. Se presenta una relación de congruencia entre principios, valores y estándares lo que permite que las universidades que opten por este proceso de acreditación

como forma de mejorar la calidad de la educación impartida tomarían un camino que inicia con el estándar de planeamiento estratégico, tomando en consideración la visión y misión de la organización lo que lo hace sostenible en el tiempo y no una mera respuesta circunstancial.

Así, al hacer un análisis comparativo entre los métodos descritos en la cuadro 1 y el ACBSP de la cuadro 2 se observa que este último cubre todos los elementos de servicios educativos puesto que se enfoca en los estudiantes y así como en los otros grupos que forman la vida universitaria, tal es el caso de los profesores y las alianzas con otras universidades o empresas de la comunidad. Lo anterior se logra a través de la medición y análisis del desempeño y aprendizaje de los estudiantes, como resultado que permite poner en práctica el valor de la calidad del diseño, impulsando el desarrollo de relaciones interinstitucionales.

Adicionalmente, el modelo ACBSP plantea un enfoque en los docentes y el personal administrativo, dado que se centra en los resultados y para ello implementa programas de evaluación de resultados en los estudiantes. Todo ello impulsando una alta calidad de desempeño en el aula a través del fomento de un liderazgo ejercido por varios actores del quehacer universitario.

Como resultado, el ACBSP cubre el segundo elemento que los métodos de estudio de la calidad universitaria señalan en la cuadro 1 que es el valor percibido, pues al haber una apropiación de todo el sistema educativo en su estructura y actores el estudiante siente y confía en que pertenece a una organización que lo toma en cuenta y satisface el máximo de elementos que para él son importantes, lo que lo puede llevar a recomendar su casa de estudio a otros y así crear la imagen institucional.

Es importante recordar que la acreditación permite identificar las respuestas que las universidades están dando a las exigencias presentadas en los planes de desarrollo que desde el Estado son proporcionados a cada institución, así como a las necesidades sociales, estableciendo por tanto, sistemas de evaluación permanentes y de mejoramiento continuo (CNA, 2006 como se citó en Acosta y Acosta, 2016). La acreditación del ACBSP incentiva entonces un proceso de feedback, el cual es altamente valorado por los acreditadores pues establece una relación medular entre los objetivos propuestos, las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos. La acreditación ACBSP, como lo reseñó el ACBSP (2011), brinda a los docentes la posibilidad de sentirse motivados, además de satisfechos al tener la oportunidad de mantenerse capacitados a través de los seminarios, y cursos que se brindan.

Es por ello que la comparación de los métodos tradicionales con el proceso de ACBSP refuerza la selección por parte de las universidades de los sistemas de acreditación tal como lo señala Lemaitre (2004). Se cierra esta reflexión considerando que los procesos de calidad de servicio se convierten en una especie de herramienta para presentar ante el mercado a las instituciones de educación universitaria.

Ahora bien, como empresas las instituciones de educación universitaria pertenecen epistemológicamente al entorno económico, por lo que su objetivo

principal es el ser humano, correspondiéndole por tanto contribuir a la continua formación del hombre, representada en el desarrollo integral de sí mismo, por tanto considerando de manera paralela los valores del espíritu y las capacidades intelectuales y sociales, Martínez (2001). Reforzaron este punto Giraldo, Abad y Díaz (2012), cuando afirmaron que la creación de programas en las universidades debe responder a un proceso planeado que garantice los recursos necesarios para prestar un servicio con la calidad que los estudiantes merecen y el cual sea sostenible en el tiempo.

Por último, Gajic (2012) expuso que la formulación de una estrategia de marketing en la educación universitaria incluye decisiones sobre 1. El análisis de los programas y los mercados en cuanto a mantener, construir o caer. 2. Las nuevas oportunidades de mercado y de programas. 3. El análisis de competidores. 4. El posicionamiento de la institución en relación con los competidores. 5. Finalmente, la selección de mercados objetivo y diseño del marketing mix.

## CONCLUSIONES

Quizás el mayor aporte de este artículo es poner en el centro del análisis al cliente, figura que para el caso de las instituciones de educación universitaria recae en los estudiantes. Lo anterior partiendo de los principios básicos del marketing de servicios, haciendo que un enfoque en la satisfacción del estudiante y la efectiva interpretación de su evaluación objetiva garantice la perdurabilidad de las organizaciones.

Este estudio nos permitió identificar claramente que la mejor señal de calidad de una institución de educación universitaria se ve reflejada en los indicadores de satisfacción de sus estudiantes, basados en la revisión de variables asociadas a cada una de los procesos que hacen parte del quehacer formativo, tales como proceso de vinculación, planta docente y su nivel de formación, proyecto institucional, infraestructura, curriculúm, relación costo beneficio, percepción de retorno sobre la inversión y satisfacción en general con los servicios ofrecidos a través de cada uno de los momentos de verdad en los que las instituciones de educación universitaria interactúan con sus estudiantes.

Se evidencia además que el proceso de feedback que obtienen las instituciones de educación universitaria una vez aplicados métodos para medir el nivel de satisfacción de sus estudiantes, garantiza el ajuste de su estrategia no solo para cumplir sus objetivos misionales, sino para alinearse con la rigurosidad de procesos de acreditación internacional como por ejemplo la acreditación ACBSP.

Adicionalmente pudimos identificar que los métodos utilizados para medir la calidad de la educación, han considerado dentro de los elementos de mayor importancia a los servicios estudiantiles. Además de la imagen que tienen de la facultad, identificación de un enfoque de calidad adecuado hacia el estudiante, los cuales se engloban en lo que es el valor percibido. De los métodos analizados el que mejor concentra todos estos elementos es el Modelo MIGME. Esto hace pensar en la importancia que tiene para la educación el enfoque de marketing, puesto que es un elemento organizacional que desarrolla un conjunto de procesos para

diseñar, transmitir y otorgar valor a los estudiantes, igualmente le permiten a las universidades planificar, establecer y evaluar decisiones correctas que la encaminen hacia el logro de los objetivos y las metas, a corto, mediano y largo plazo, siendo la finalidad ultima la satisfacción de su principal grupo de interés, como lo son los estudiantes

Con respecto al proceso de Acreditación ACBSP, lo consideramos como el modelo más completo y perdurable en el tiempo por basarse en el planeamiento estratégico, a través del desarrollo continuo de nuevos servicios y actividades para apoyar la consecución del direccionamiento estratégico de la universidad, además de centrarse en la gestión de resultados tomando en cuenta a todos los actores de la organización.

Los resultados anteriores permiten visualizar el beneficio de mantener el estándar de la satisfacción en cada paso de la acreditación. Al inicio en el establecimiento de los objetivos a cumplir o desarrollar debe tenerse en cuenta la opinión de los estudiantes acerca de fortalezas y puntos de mejora del proceso educativo en todos sus niveles, luego en la medición recoger de nuevo información de este grupo de interés a lo largo del continuo, los estudiantes del inicio de las carreras o postgrados, los del centro y los que están finalizando, en la etapa de monitoreo establecer un proceso de evaluación para un permanente feedback de la satisfacción estudiantil como termómetro de la calidad percibida, para corregir y mantener el círculo de mejora continua.

Por último, la incidencia del enfoque del marketing en los procesos de calidad está reflejada desde el proceso de la satisfacción del estudiante, por el hecho de la sustentabilidad en el tiempo que le genera a la universidad el proceso de acreditación, pues la misión es planificar, incentivar e identificar acciones educativas que respalden el mejoramiento continuo de la formación de los estudiantes. Cumpliendo por tanto el objetivo del marketing de servicios creando valor a través de la lealtad de su cliente principal.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

ACBSP. (2011). Proceso para el mantenimiento la acreditación: Una guía de procesos para las instituciones que buscan la acreditación inicial. ACBSP. Obtenido de https://cdn.ymaws.com/www.acbsp.org/resource/collection/EB5F486D-441E-4156-9991-00D6C3A44ED1/Maintaining_Accreditation_Manual(B- G)Hyperlinked_2011_Spanish.pdf

ACBSP. (2016). Estándares y criterios de ACBSP para demostrar excelencia en las escuelas y programas que otorgan grados de licenciatura/postgrado. Obtenido de https://cdn.ymaws.com/www.acbsp.org/resource/collection/EB5F486D-441E-4156-9991-00D6C3A44ED1/ACBSP_Standards_and_Criteria_Espan%CC%83ol.pdf

Cevallos, D. (2014). La Calidad Educativa en la realidad universitaria peruana frente al contexto latinoamericano. Flumen. 7 (1) , 3-8.

Díaz, J. (2008). Calidad, pertenencia y responsabilidad social de la universidad latinoamericana y caribeña . En UNESCO, Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe (págs. 87-112). Caracas: IESALC-UNESCO.

Giraldo, U., Abad, D., y Díaz, E. (2012). Bases para una Política de Calidad de la Educación Superior en Colombia. Obtenido de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_doc_academico10.pdf

Lagos, D., Gamoa, A., y Montes, A. (2014). Calidad de la Educación universitaria: un análisis de sus principales determinantes. Saber, ciencia y libertad. 9 (1), 157-170.

Ospina, M., y Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en América Latina El modelo MIGME. Revista de Facultad de Ciencia Economica. XVIII (2), 107-136.

Sanz del Vecchio, D., Borrero, T., García, J., y Patiño, M. (2018). Marketing educativo como estrategia de negocios en universidades privadas. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar. 9 (1), 160-175.

Senlle, A., y Gutiérrez, N. (2005). Calidad en los servicios educativos. Madrid: Díaz de Santos.

Sverdlick, I. (2012). ¿Qué hay de nuevo en evaluación educativa? Políticas y prácticas en la evaluación de docentes y alumnos. Propuestas y experiencias de autoevaluación. Buenos Aires: Noveduc.

Tumino, M., y Poteivin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. 12 (2), 63-84.

UNESCO. (2004). Educación para todos. El imperativo de la calidad. Informe de seguimiento de la EPT en el mundo. París: Ediciones UNESCO.

AUTOR

Loyo Seco, Alexander Enrique

Licenciado en Desarrollo Empresarial de la Universidad Nacional Experimental "Francisco de Miranda", Maestría en Gerencia para la Calidad y la Productividad de la UNEFM. Docente Universitario – UNEFM. Coordinador de los Programas Nacionales de Formación y Municipalizadas (CABE-UNEFM)