



**EL APOORTE DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Diego Arley Arenas Manrique

Luis Felipe Enciso Abril

**Artículo de Maestría presentado como requisito para optar por el
título de Magister en Dirección de la Escuela de Administración de la
Universidad del Rosario**

Bogotá, 2018

**EL APORTE DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Estudiantes:

Diego Arley Arenas Manrique

Luis Felipe Enciso Abril

Director:

María Emma Lombana González

Universidad del Rosario

**Magister en Dirección, Escuela de Administración de la
Universidad del Rosario**

Bogotá D.C., 2018

EL APORTE DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Diego Arley Arenas Manrique

Luis Felipe Enciso Abril

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación superior de posgrados del área de administración de empresas; para ello se consideró el estudio de variables como marketing educativo, la calidad en la educación superior, acreditación y el servicio al cliente en educación superior a través de los modelos para medir la satisfacción de los estudiantes.

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 & 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.

Abstract

The aim of this article is to analyze different models of quality management identifying the relevance given to the satisfaction of the customer from the point of view of marketing in higher education of postgraduate studies in the area of business administration, for instance: accreditation, quality, the educational Marketing and customer service through the measuring of student's satisfaction.

As a conclusion from the analysis of documents and research, the models to measure satisfaction and quality are focused on student services and perceived value. Also, the MIGME model is the most common and the ACBSP is the most complete of all methods, because it last over time using management, strategic planning and involving all the actors of the institution, making them the basis of marketing strategies that generate a long term quality service.

Key words: Educational Marketing, accreditation, quality of education

Contenido

1. Introducción	6
2. Referentes teóricos	7
2.1. Marketing con orientación al cliente	7
2.2. Marketing educativo	8
2.3. Calidad en la educación superior.....	12
2.4. Proceso de acreditación.....	16
2.4.1. Beneficios de la acreditación.....	18
2.5. Acreditación ACBSP	19
2.5.1. Principios de la ACBSP	19
2.5.2. Valores del ACBSP.....	20
2.5.3. Estándares Considerados por la ACBSP (2016).....	20
2.5.4. Acreditación para la unidad de negocios y los programas de administración. ACBSP	21
2.6. Servicio al cliente en instituciones de educación superior.....	23
2.7. Modelos para medir la satisfacción de los estudiantes universitarios	24
3. Metodología	25
5. Conclusiones	32
6. Recomendaciones.....	34
7. Referencias.....	35
Indice de Tablas.....	40

1. Introducción

El presente artículo evidencia dos aspectos significativos, uno de ellos la importancia que reviste para una escuela de negocios 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 negocios 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 Colombia 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 de la Escuela de Administración tengan altos estándares de calidad y respondan a las exigencias educativas a nivel internacional; este proceso se lleva a cabo a través del proceso de acreditación ACBSP.

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 Escuelas de Negocios 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 Superior, la Acreditación con una revisión de la Calidad en Latinoamérica para posteriormente revisarla y por último, el servicio al cliente en educación superior 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 superior 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 de acreditación de alta calidad complementando las herramientas y metodología dadas por la institución ACBSP.

2. Referentes teóricos

2.1. Marketing con orientación al cliente

En las últimas décadas, la orientación al cliente ha pasado a ser un elemento importante para que las empresas triunfen en los mercados competitivos y globales. Las empresas que poseen una orientación a cliente consideran que el centro de su negocio es cuidar de los intereses de los clientes, alineado con la razón de ser y la misión de la organización. Valenzuela y Torres (2008) señalaron que este tipo de marketing hace referencia a la habilidad que deben tener las organizaciones para establecer relaciones sostenibles en el tiempo con aquellos clientes que le interesen.

Demostrando que las empresas orientadas al cliente utilizan recursos de la empresa para incrementar el valor percibido de los mismos, con respecto al servicio o productos recibidos y a la experiencia que se produce durante la relación cliente-empresa, logrando también aumentar “el valor del tiempo de vida de sus clientes” (Gupta & Lehmann, 2003 como se citó en Valenzuela & Torres, 2008, p. 69) como “el valor presente de todos los futuros beneficios generados desde los clientes” (Valenzuela & Torres, 2008, p. 69). El valor percibido es por tanto una evaluación general realizada por el cliente acerca de la utilidad que puede tener para él un producto, con base en la relación entre lo que la empresa había ofrecido y lo que la empresa le ha otorgado.

Ahora bien, en términos de una institución de educación superior, el valor percibido implica darle mayor relevancia a los estudiantes como usuarios y razón de ser del servicio ofrecido por las escuelas de negocios y la satisfacción de estos, vendría dada por la permanencia en la universidad, la recomendación a otros y el volver a escogerla para continuar con sus estudios de postgrado.

2.2. 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 superior.

Frente a ello, Sanz del Sanz del Vecchio, Borrero, García y Patiño (2016) consideraron:

[Que] 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 superior, 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 superior, 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 superior 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 del negocio 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 Colombia 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 superior 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 servicios

educativos 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.

En el caso de Colombia, el Observatorio de la Universidad Colombiana (2011) argumentó que existen docenas de instituciones con vocación de negocio universitario, estas se basan en ofertas variadas de carreras que tienen demanda; en tal sentido es importante:

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.*, 2016, 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 Colombia, estos lineamientos se introdujeron principalmente a partir de la “Agenda de Políticas y Estrategias para la Educación Superior Colombiana 2002 – 2006, en el documento denominado “Revolución educativa” (Ministerio de Educación Nacional, 2002).

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 colombianos, con el firme propósito de alcanzar la paz superando la pobreza y la exclusión (Ministerio de Educación Nacional, 2002).

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 como escuela de negocios 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 esta 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 Colombia le ha apostado a que sus universidades ocupen los primeros lugares; parece entonces que es el marketing una de las más propuestas más acertadas.

2.3. Calidad en la educación superior

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 Superior es el tratado de Bolonia, el cual nace en 1999, este tratado causó revuelo en la educación superior 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 redundará en su imagen y el nivel de satisfacción.

Del mismo modo, este tratado ha tenido una influencia directa sobre la calidad de la Educación Superior 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 superior 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 Colombia 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 superior de América Latina

hayamos 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 superior. Sobre todo a partir de 1990 cuando según lo afirmó Geoffroy (2014), la educación superior creció y se complejizó 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, Andi6n (2007) consider6 que el proceso de la globalizaci6n ha contribuido de manera importante en el desarrollo de sistemas de la educaci6n superior cada vez m6s diversos, lo que ha llevado a transformarse en sistemas complejos, dinamizados por fuerzas externas como fuerzas de los diferentes mercados y la tecnologa digital. Tumino y Poteivin (2014) aseveraron que resulta un tema de actualidad con soporte en el imaginario colectivo de las universidades latinoamericanas, entes aut6nomos capaces de generar progreso sustentados en su misi6n, lo que le otorga su propia impronta motivando su crecimiento exponencial.

Por su parte, Senlle y Guti6rrez (2005) asociaron la calidad de la educaci6n con la infraestructura y la gesti6n docente, adem6s con las estrategias metodol6gicas utilizadas para transmitir el conocimiento, con el prop6sito 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 Latinoam6rica se ha definido como objetivo estrat6gico, trabajar por una

educación superior 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 de Colombia, el Ministerio de Educación Nacional 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 redundando en forma directa con el desarrollo y progreso del país (Ministerio de Educación Nacional, 2012).

2.4. Proceso de acreditación

Las universidades se han visto obligadas a gerenciar un mayor y más sólido crecimiento de las instituciones debido a la gran demanda de estudiantes que buscan cupo para estudiar en ellas, no obstante, han cuidado poco todos los requerimientos que se necesitan hoy día para garantizar la calidad de los programas educativos que ofrecen. Es por ello que en los últimos años han adoptado sistemas de gestión para medir y evaluar el impacto de sus programas de estudio y por tanto, medir la satisfacción que pueden tener los estudiantes como actores que reciben el servicio.

Uno de los caminos para que el Estado reconozca la calidad de las Universidades y de sus carreras es la Acreditación; **siendo esta una instancia que permite tener un estándar de comparación** de la formación que se imparte con lo que la comunidad académica reconoce

como válido y deseable. (CNA 2006 como se citó en Acosta & Acosta, 2016, p. 1251; palabras en negrita propias del autor)

De tal forma, la acreditación permite identificar las respuestas que la educación superior está dando a las exigencias presentadas en los planes de desarrollo propuestos por el Estado, así como a las necesidades sociales. Por esto, la acreditación según Díaz (2008) es un proceso de control que garantiza la calidad de la educación superior que se origina en dos procesos base la autoevaluación y la evaluación externa, ambos cumplen la finalidad de identificar si una institución, carrera o programas cumple satisfactoriamente con los estándares mínimos de calidad y excelencia educativa.

Así mismo, es un instrumento que permite la promoción y el reconocimiento de la cultura de la calidad en las universidades, logrando con ello el establecimiento de sistemas de evaluación permanentes y de mejoramiento continuo (CNA, 2006 como se citó en Acosta & Acosta, 2016). Llanio, Dopico y Surós (2011), consideran que las definiciones sobre acreditación tienen varios elementos en común, los cuales abarcan la relación que hay entre la aplicación de un determinado programa de estudio y los cambios producidos en el estudiante sobre el cual se aplican; como segundo elemento están los resultados de dicho programa a mediano y largo plazo; el tercer elemento son los cambios que pueden darse en los grupos o comunidades donde se encuentran inmersas las instituciones de estudio, así como de qué manera se producen estos cambios, ya sea en las empresas u organizaciones relacionadas a la universidad a través de pasantías, o las comunidades en sí; y el último elemento está relacionado con el factor tiempo en la duración de los efectos que dichos programas generan.

Cabe señalar que en el momento en que una carrera se acredita realiza una especie de autenticación del nivel de su enseñanza, siendo esto una contribución importante para que los

estudiantes obtengan las competencias que cada universidad establece en el perfil de egreso. De esta forma, la carrera mantiene la capacidad de cubrir lo que tanto la sociedad como los estudiantes esperan de ella de acuerdo a los estándares de cada país (Díaz, 2008).

Tomando en cuenta que mantener carreras universitarias de calidad conlleva un trabajo sostenido por asumir las demandas en cuanto a docencia, investigación, extensión universitaria y vinculación social. Para lograrlo, son necesarios procesos de acreditación para que se dé el aseguramiento de la calidad, y estos procesos están estructurados en tres momentos: actividades de monitoreo, medición y mejoramiento (CNA, 2006 como se citó en Acosta & Acosta, 2016). Para esto, los procesos de acreditación establecen indicadores que permiten realizar la evaluación de dichos programas y carreras.

2.4.1. Beneficios de la acreditación

Acosta y Acosta (2016) señalaron que el principal beneficio de la acreditación de carreras es maximizar el nivel de calidad, más allá del mínimo establecido para las carreras y el pensum como de la institución de manera integral. En función de eso, la Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (RIACES, 2004 como se citó en Acosta & Acosta, 2016) presenta los beneficios de la acreditación en diferentes niveles, para las instituciones universitarias estimulando que realicen una evaluación de sí mismas que les permita mejorar el sistema, y la institución siguiendo los lineamientos de los organismos acreditadores, optar por estándares de mejora que son externos, mejorar la imagen y lograr el acceso a fuentes de financiamiento.

Para el estudiantado, asegurar que los programas son satisfactorios y cubren las necesidades, lograr el intercambio de créditos que permitan ingresar en programas más avanzados, poder acceder a una profesión y colegiarse, no depender de evaluaciones de ingreso sino de procesos

que son carta de presentación para la carrera o programa al cual se aspira (RIACES, 2004 como se citó en Acosta & Acosta, 2016).

2.5. 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 negocios, en función de esto las universidades de Colombia con escuelas de negocios 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 de contabilidad, y en escuelas de negocios, es por ello que en esta investigación se tomó como modelo relevante a la hora de analizar la calidad de la educación.

2.5.1. 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, recalando 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 de los negocios. 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 negocios 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.

2.5.2. Valores del ACBSP

Según lo referido por la ACBSP (2016), los valores centrales sobre los que se sustenta este proceso de certificación son: Educación Centrada en el Aprendizaje, lo cual es una nueva manera de desarrollar la práctica docente que se centra en el proceso de enseñanza. Liderazgo, Participación y Desarrollo de los Docentes y del Personal Administrativo, con la intención de tener un personal general formado en la atención de calidad. Calidad del Diseño. Visión a Largo Plazo. Orientación hacia los Resultados

2.5.3. Estándares Considerados por la ACBSP (2016)

Estándar N. 1 Liderazgo, este estándar se refiere a que los docentes deben ser ejemplo de liderazgo, involucrándose en todos los niveles de la gestión y de los procesos del estudiante. Estándar N. 2 Planeamiento Estratégico, aquí es importante llevar la misión y la visión a planes concretos de acción gerencial. Estándar N.3. Enfoque en los Estudiantes y Grupos de Interés. Para este estándar es importante la relación con todos los grupos con los que la

Universidad se relaciona desde los estudiantes hasta las organizaciones de la comunidad como empresas, otras Universidades entre otros. Estándar N.4. Medición y Análisis del Desempeño y Aprendizaje de los Estudiantes, la finalidad de este estándar es mantener un feedback entre los resultados y la mejora continua. Estándar N 5. Enfoque en Docentes y Personal Administrativo, con el estándar 5 se logra que los docentes obtengan programas de capacitación continua la cual redundará en efectividad del programa. Estándar N. 6. Gestión del Proceso de Negocios y de Educación, de esta manera se cubre la necesidad de que en cada programa de estudio exista un grupo de especialistas encargados de la vinculación con el medio o mercado en el que se desarrolla, de manera de darle respuestas oportunas al mismo. (ACBSP, 2016, p. 18)

2.5.4. Acreditación para la unidad de negocios y los programas de administración.

ACBSP

De acuerdo con el ACBSP (2011), en lo referente a la acreditación para la unidad de negocios y los programas de administración en general, los procesos de acreditación enfatizan el compromiso con la mejora continua, la innovación y el estudio. Esto debido a que se centra sobre la calidad del aprendizaje del estudiantado renovando el compromiso con el objetivo educacional. Este proceso contribuye por tanto con la rigurosidad a la mejora continua, brindando oportunidades a los miembros de otras universidades que tengan experiencia en la realización de acreditación, permitiendo con esto el aprendizaje organizacional a través de las experiencias de otros, además de que garantiza ayudas adicionales a través de su personal calificado a nivel internacional.

La acreditación del ACBSP le brinda a la universidad prestigio y credibilidad al momento de buscar recursos de financiación de cualquier entidad del Estado. La Acreditación permite tener mayor éxito a la hora de solicitar créditos empresariales. De la misma manera, la presencia de la

acreditación garantiza que el acuerdo crediticio sea con un programa de calidad y con autoevaluación continua, lo que favorece a ambas partes de la negociación (ACBSP , 2011).

Otro de los beneficios presentados por la acreditación ACBSP y que son reseñados por el ACBSP (2011) es que incide directamente en la motivación de los docentes haciéndolos sentirse orgullosos de pertenecer a un programa acreditado internacionalmente. Así mismo, los docentes pueden acceder a seminarios, conferencias, entre otras, propiciadas por las instituciones acreditadas con la finalidad de mantenerse actualizados. De igual forma, se les brinda al docente la posibilidad de desarrollo profesional y liderazgo a través del desarrollo de reportes de *feedback* de los resultados, así como por el intercambio con otras instituciones.

Del mismo modo, se convierte en una guía para la planificación educativa, proporcionando una opción para compartir ideas y cuestionar los paradigmas existentes, lo que origina la posibilidad de corregir fallas o puntos débiles que se detecten a lo largo de proceso. Una vez más, la acreditación es un proceso de gestión que proporciona además de la plataforma para la planificación, los procesos de control del desarrollo organizacional con retroalimentación permanente para tomar los correctivos pertinentes, sustentado en la posibilidad de dar soporte a un liderazgo efectivo (ACBSP, 2011).

Por todo lo anterior, es claro ver cómo la acreditación incide en forma directa en la satisfacción de estudiante, puesto que proporciona una guía de educación de calidad confiable para quienes se inscriben en estos programas, paralelamente garantiza o da confianza a empleadores haciéndoles atractivo el contratar egresados de esas escuelas acreditadas dentro del programa ACBSP (ACBSP, 2011).

2.6. Servicio al cliente en instituciones de educación superior

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.

2.7. 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 & 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 & 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, & Chow, 2015). El modelo predictivo de satisfacción del estudiante (Sanjai, Mohammad, Yousra, & 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 & Bravo, 2012), el cual analiza los factores que inciden directamente con la satisfacción del estudiante. Se tiene también el modelo SERVQUAL (Vergara & 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 & 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.

3. 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 superior, 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 Colombia. Para ello las categorías de búsqueda fueron: 1.- proceso de acreditación 2.- acreditación ACBSP 3.- calidad en la educación superior 4.-marketing educativo 5.- servicio al cliente en instituciones de educación superior.

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 superior de las escuelas de administración de empresas del postgrado.

4.- 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 superior a nivel de posgrado.

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

<i>Investigación</i>	<i>Modelo utilizado</i>	<i>Elementos considerados</i>
<i>Álvarez y Vernazza (2017). Análisis evaluativo de la satisfacción estudiantil a través de la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales. Universidad de la República, Uruguay</i>	<i>Modelos de ecuaciones estructurales</i>	<i>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 lealtad hacia la institución y el valor percibido como resultante de todo lo anterior</i>
<i>Lai et al. (2015). Evaluación de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción de los estudiantes de educación superior. Malasia.</i>	<i>Análisis multivariado</i>	<i>En este modelo es importante la infraestructura, tomando en consideración las facilidades de la biblioteca y los materiales para el aprendizaje a distancia. La satisfacción es medida a través de la calidad del profesorado, la calidad de la evaluación que se realiza de los contenidos impartidos y el diseño curricular.</i>
<i>Sanjai et al. (2015). Diseño de un modelo predictivo de satisfacción del estudiante de educación a distancia. Universidad de Mauricio.</i>	<i>Análisis factorial</i>	<i>La persistencia y la confianza son valores considerados, además el rendimiento, tasas de matrícula y retención, lealtad del estudiante y recomendaciones hacia otros.</i>
<i>Candelas et al. (2013). Satisfacción universitaria a través de un estudio de caso en población mexicana.</i>	<i>Instrumento de medición SEU</i>	<i>En este modelo aparece como relevante la competencia en el mercado, y la identificación de un enfoque de calidad adecuado hacia el estudiante.</i>
<i>Melchor y Bravo (2012). Medición de la calidad del servicio en las IES y los factores que más impactan en la satisfacción del estudiante</i>	<i>Modelo 5Q's propuesto por Zineldin (2007)</i>	<i>En este modelo aparece de nuevo la confianza hacia la universidad, tal y como aparece en el de Sanjai, además el programa académico, nuevamente muy importante la percepción sobre las técnicas de evaluación por considerarlo un reto para aumentar el conocimiento del alumno</i>

<p><i>Vergara y Quesada (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena</i></p>	<p><i>Modelo SERVQUAL</i></p>	<p><i>Profesores de calidad, nivel de exigencia, rapidez en los procesos administrativos, costos accesibles, valor percibido por el estudiante</i></p>
<p><i>Ospina y Sanabria (2010). Enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia.</i></p>	<p><i>Modelo MIGME</i></p>	<p><i>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</i></p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. *Modelo ACBSP*

Principios	Valores	Estándares
<i>Considerar a la investigación como una herramienta que permite la calidad en el proceso educativo.</i>	<i>Educación centrada en el aprendizaje</i>	<i>Planeamiento estratégico</i>
<i>Resaltar la relevancia de un adecuado desempeño dentro del aula.</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Liderazgo</i>
<i>Incentivar el uso de herramientas pedagógicas creativas, utilizando la tecnología como instrumento de actualidad.</i>	<i>Capacitación del personal</i>	<i>Enfoque en los estudiantes y grupos de interés.</i>
<i>Impulsar el desarrollo de relaciones interinstitucionales con la finalidad de evaluar los planes de estudio.</i>	<i>Calidad del diseño</i>	<i>Análisis del desempeño como resultado de aprendizaje del estudiantado.</i>
<i>Implementar programas de evaluación de resultados en los alumnos.</i>	<i>Orientación hacia los resultados</i>	<i>Enfoque en docentes y personal administrativo.</i>
<i>Desarrollar en forma continua nuevos y variados servicios como apoyo para la consecución de la misión y visión estratégica de la universidad.</i>	<i>Visión a largo plazo</i>	<i>Gestión del proceso del proceso de enseñanza aprendizaje en cada programa de estudio.</i>

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 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 Tabla 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 Tabla 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 Tabla 1 y el ACBSP de la Tabla 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 Tabla 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 & 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 superior.

Ahora bien, como empresas las instituciones de educación superior 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 superior 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.

5. Conclusiones

Quizas 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 superior 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 superior 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, currículum, 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 superior interactúan con sus estudiantes.

Se evidencia además que el proceso de feedback que obtienen las instituciones de educación superior 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 última 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.

6. Recomendaciones

Nuestra principal recomendación recae en el hecho de llevar a cabo estudios o investigaciones que garanticen la revisión continua de los procesos y elementos del quehacer formativo para fortalecer los indicadores de gestión de alta calidad a través de la recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, no necesariamente en las puertas de la acreditación si no como parte del día a día de una organización cuya finalidad es la formación de talento humano.

De igual forma se hace necesario el desarrollo de instrumentos que permitan estandarizar la medición de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en las instituciones de educación superior. En consecuencia, tales instrumentos deben ser debidamente validados a través de investigaciones posteriores al presente documento.

Finalmente consideramos que las Escuelas de Negocios deben promover el desarrollo de estudios que vinculen temas como el marketing con la gestión de calidad de cara a los procesos de calidad y particularmente con los procesos de acreditación internacional.

7. Referencias

- ACBSP. (2011). *Proceso para el mantenimiento la acreditacion: 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](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
- Acosta, B., & Acosta, M. (2016). Modelos de evaluación para la acreditación de carreras. Análisis de su composición y una propuesta para las carreras de Ecuador. *Revista mexicana de investigación educativa*. 21 (71), 1249-1274 .
- Álvarez, R., & Vernazza, E. (2017). Evaluación de un instrumento de medición del nivel de satisfacción estudiantil a través de la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales. *Cuadernos del CIMBAGE*. (19), 1-25.

- Andión, M. (2007). Sobre la calidad en la educación superior: una visión cualitativa. *Reencuentro*. (50), 83-92.
- Ardilla, M. (2011). Calidad de la educación superior en Colombia, ¿problema de compromiso colectivo? . *Revista Educación y Desarrollo Social*. 5 (2), 44-55.
- Bonnefoy, C., Cerda, G., Peine, S., Durán, M., & Ponce, Y. (2004). Gestión directiva universitaria. Un instrumento para su evaluación. *Revista de psicología de la universidad de Chile*. XIII (2) , 63-82.
- Candelas, C., Gurruchaga, M., Mejías, A., & Flores, L. (2013). Medición de la satisfacción estudiantil universitaria Un estudio de caso en una institución mexicana. *Iberoamerican Journal of Industrial Engeenering*. (9), 261-274.
- Carmelo, M. (2007). *Marketing universitario, conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación en España [Tesis Doctoral]*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Cevallos, D. (2014). La Calidad Educativa en la realidad universitaria peruana frente al contexto latinoamericano. *Flumen*. 7 (1) , 3-8.
- Diaconu, M., & Pandelica, A. (2011). Marketing approach in the managment of higher educuations institutions. *Scientific Bulletin–Economic Sciences*. 10 (2), 98-107.
- 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.
- Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix higher educuations institutions. *Surigidunum Journal*. 9 (1), 29-41.
- Galán, P. (2009). Bases para una formación universitaria de calidad. *La Cuestión Universitaria*. 5, 165-179.

- Gento, S., & Vivas, M. (2003). Un Instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*. 12 (2), 16-27.
- Geoffroy, E. (2014). Origen y características del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior chileno. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*. 17 (3), 49-64.
- Giraldo, U., Abad, D., & 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., & Montes, A. (2014). Calidad de la Educación Superior: un análisis de sus principales determinantes. *Saber, ciencia y libertad*. 9 (1), 157-170.
- Lai, M., Lau, S., Mohamed, N., & Chow, K. (2015). Assessing antecedents and consequences of student satisfaction in higher education. Evidence from Malaysia. *Journal of marketing for higher educations*. 25 (1), 45-69.
- Lemaitre, M. (2004). Redes de Agencias de Aseguramiento de la Calidad de a Educación Superior a Nivel Internacional y Regional. *Revista Iberoamericana de Educación*. (35), 73-87.
- Linares, G. (2014). Calidad en las instituciones de educación superior en México: ¿utopía o desafío? *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. (12), 1-11.
- Llanio, G., Dopico, I., & Surós, E. (2011). La evaluación del impacto de los procesos de acreditación. Variables e indicadores. *Revista Pedagogía Universitaria (Digital)*. XVI (1), <http://www.mes.edu.cu>.
- Martínez, F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

- Melchor, M., & Bravo, J. (2012). Services quality perceptions in higher educations institutes. The case of a Colombian university. *Estudios Gerenciales*. 28 (125), 23-29.
- Ministerio de Educación Nacional. (2002). *La Revolución educativa*. Cartagena de Indias: ANDI. Obtenido de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85758_Archivo_pdf1.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2012). *Boletín de Educación Superior No. 19: Avances y retos del sistema de aseguramiento de la calidad*. Bogotá, D.C.: Innova-Sion M&M Ltda.
- Observatorio de la Universidad Colombiana. (2011). *Sector de universidades privadas. Análisis 2010 - 2011*. Bogotá, D.C.
- Organización Internacional de Normalización. (2008). ISO 9001:2008. Norma internacional. [Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos]. Ginebra, Suiza.
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia El modelo MIGME. *Revista de Facultad de Ciencia Economica*. XVIII (2), 107-136.
- Ramírez, C. (2009). Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. *SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations*. San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.
- Sanjai, P., Mohammad, J., Yousra, R., & Heather, L. (2015). Designing a predictive model of student satisfaction in online learning. *Journal of marketing for higher education*. 26 (1), 1-19.
- Sanz del Vecchio, D., Borrero, T., García, J., & Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocios en universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar Colombia*. 9 (1), 160-175.

- Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- 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., & 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.
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Revista Estudios gerenciales*. 24 (109), 65-86.
- Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. 13 (1), 108-122.
- Yamada, G., Orams, M., & Castro, J. (2013). *Educación superior en el Perú: retos para el aseguramiento de la calidad*. Lima: SINEACE .
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*, 2 edición. Bogotá, D.C.: Hipertexto Ltda.

Indice de Tablas.

Tabla 1. <i>Modelos utilizados para medir la satisfacción de los estudiantes universitarios</i>	27
Tabla 2. <i>Modelo ACBSP</i>	29