



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

**Percepción de calidad de la educación superior en estudiantes de primer  
ingreso en la ciudad de Pereira**

**Eduardo Salazar Hoyos**

**Universidad de Manizales  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Maestría en Mercadeo  
Manizales  
2022**



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

**Percepción de calidad de la educación superior en estudiantes de primer  
ingreso en la ciudad de Pereira**

**Estudiante**

**EDUARDO SALAZAR HOYOS**

**Asesora**

**MARLENY CARDONA ACEVEDO**

**PhD en Ciencias Sociales**

Trabajo de grado para optar por el título de  
Magíster en Mercadeo

**Universidad de Manizales  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Maestría en Mercadeo  
Manizales, 2022**

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
1. Problema de investigación.....	10
2. Objetivos.....	15
2.1 General .....	15
2.2 Específicos .....	15
3. MARCO DE REFERENCIA .....	16
3.1 Estado del arte .....	16
3.2 Marco teórico .....	21
3.2.1 Marketing de Servicios educativos .....	21
3.2.2 Mezcla de mercados – Marketing Mix .....	24
3.3 Marco conceptual .....	25
3.3.1 La calidad .....	25
3.3.2 Calidad de la educación en Colombia .....	28
3.3.3 El Marketing.....	32
3.3.4 Marketing Estratégico .....	33
3.3 Marco normativo .....	34
3.4 Marco institucional .....	36
3.5 Hipótesis de la investigación .....	42
4. Metodología .....	42
4.1 Diseño metodológico .....	42
4.2 Población y muestra.....	43
4.3 Técnicas de recolección de información .....	43
4.4 Sistematización y análisis de información.....	44
5. Resultados .....	45
5.1 Caracterización .....	45
5.2 Contexto de la elección .....	47
5.3 La calidad en la Educación superior .....	51
6. Conclusiones.....	57
7. Recomendaciones.....	64

8. Bibliografía .....	67
9. Anexos.....	70
A. Instrumento de recolección de información, formulario .....	70
Administración .....	71

## **Lista de figuras**

Figura 1. Porcentaje de estudiantes de educación superior en la región, según las razones por las cuales seleccionó su universidad. Año 2021.....	28
Figura 2: porcentaje de género de encuestados .....	46
Figura 3. Pregunta: rango de edades de quien responde la encuesta .....	47
Figura 4. Pregunta: participación de encuestados por universidad .....	48
Figura 5. Pregunta: conocimiento de familiar y/o amigo en la universidad ...	49
Figura 6. Pregunta: participación por programa de quien responde la Encuesta .....	49
Figura 7. Pregunta: participación quienes se presentaron en mas de una Universidad .....	50
Figura 8. Pregunta: conocimiento de las políticas de calidad .....	51
Figura 9. Pregunta: conocimiento de los beneficios de su universidad .....	52
Figura 10. Pregunta: ranking de aspectos para elegir universidad .....	53
Figura 11. Pregunta: ranking de aspectos para elegir universidad privada...	54
Figura 12. Pregunta: ranking de aspectos para elegir universidad pública ...	55
Figura 13. Pregunta: conocimiento si el programa está acreditado .....	56

Figura 14. Pregunta: conocimiento si el programa está acreditado en estudiantes con programa acreditado .....	56
Figura 15. conocimiento si la universidad está acreditada en estudiantes con universidad acreditada .....	57
Figura 16. Pregunta: beneficios de estudiar en universidad acreditada .....	58

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Resumen de reconocimiento de factotes .....	62
--	----

### **Lista de Anexos**

Anexo 1. Instrumento formulario estructurado .....	69
--	----

## Resumen

La calidad educativa influye en los estudiantes que ingresan a primer semestre en una institución de educación superior – IES. Esto tiene que ver con las expectativas que los estudiantes de primer ingreso tienen de los resultados de su formación, entre otros aspectos relevantes. Esta investigación busca determinar la percepción en los estudiantes de primer semestre sobre la calidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira, de los programas: Administración de empresas, Mercadeo y Arquitectura, respectivamente. La Metodología es cuantitativa de tipo descriptivo; se consultaron a 91 estudiantes de las dos instituciones mencionadas. Entre los hallazgos se muestra como los estudiantes de primer semestre no tienen en cuenta como factores principales en su decisión de qué universidad elegir, la representación de la calidad institucional en aspectos como las actividades de investigación, la autoevaluación, las relaciones con egresados y los programas de proyección social entre otros. Un determinante clave de la elección, es el reconocimiento de los factores relevantes para la toma de la decisión sobre qué institución de educación superior escoger, están el campus universitario, el contenido del currículo y la dotación de infraestructura del programa.

## **Abstract**

### **ABSTRACT**

The educational quality influences the students who enter the first semester in a higher education institution – HEI. This has to do with the expectations that freshmen have of the results of their training, among other relevant aspects. This research seeks to determine the perception in the first semester students about the educational quality of Universidad Tecnológica de Pereira (Technological University of Pereira) and Universidad Católica de Pereira (Catholic University of Pereira), of the programs: Business Administration, Marketing and Architecture, respectively. The Methodology is quantitative and descriptive; 91 students from the two mentioned institutions were consulted. Among the findings, it is shown how first-semester students do not take into account as main factors in their decision of which university to choose, the representation of institutional quality in aspects such as research activities, self-assessment, relations with graduates and programs. of social projection among others. A key determinant of the choice is the recognition of the relevant factors for making the decision about which higher education institution to choose, such as the university campus, the content of the curriculum and the provision of infrastructure for the program.

**Palabras clave:** calidad, educación superior, acreditación, marketing, valor percibido.

## **Introducción**

Las actividades de marketing que realizan las organizaciones que ofrecen productos y servicios buscan entre otras, anticiparse a la decisión del cliente. Evidenciar mediante campañas publicitarias al rededor del marketing tradicional y el marketing digital la calidad y atributos de los productos y servicios se convierte en una constante, en la necesidad de encontrar y persuadir nuevos clientes. Esta calidad y atributos ofrecidos es validada por los usuarios, quienes confirman o no la promesa de valor hecha alrededor del producto o servicio ofrecido. El caso de la oferta educativa no es la excepción; las entidades de educación superior ofertan sus programas con campañas de marketing que muestran y evidencian la calidad de su educación, en busca de la validación del reconocimiento y la reputación con que cuentan, en la espera de que ese reconocimiento les permita encontrar nuevos estudiantes que ingresen a sus programas en un ambiente natural de competencia entre universidades. Es claro que el ingreso de nuevos estudiantes permite la continuidad y viabilidad tanto en las universidades públicas como privadas.

La Red Risaralda Universitaria menciona en su estudio publicado en 2022 que Risaralda cuenta con 26.946 estudiantes universitarios activos a corte 2021-2. De estos 9.122 estudiantes cursan estudios en formación tecnológica y 1.627 están en su etapa de formación técnica profesional. Con una tasa de cobertura de educación superior del 63,9% y una transición inmediata de estudiantes a la educación superior del 43,2%, las universidades de Risaralda concentradas principalmente en la ciudad de Pereira, buscan participar en este mercado de nuevos estudiantes,



persuadiéndolos desde los colegios en su paso por los últimos años de su educación secundaria. Las universidades mediante diferentes estrategias de promoción muestran a sus potenciales estudiantes las características de sus programas y esbozan sus atributos de todo tipo, entre ellos los de calidad, adquiridos mediante acreditaciones otorgadas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) o logradas gracias a su reputación como institución de educación superior.

La calidad es “un concepto abstracto tan amplio en definición y aplicación que cada organización puede entenderlo desde sus propios intereses” (Traba, Barletta y Velázquez, 2010, p. 41). En el caso de la calidad en la educación superior, esta ha sido valorada en los últimos años a través del proceso de acreditación de los programas académicos que ofertan estas instituciones. Sin embargo, algunos autores como Benedito (2013) señalan que muchas instituciones reciben sus licencias y acreditación, con base en las exigencias cumplidas como requisitos mínimos, pero sin tener una óptima calidad. Por tanto, se considera fundamental desarrollar metodologías y estrategias que permitan estudiar a profundidad el tema desde las percepciones que tienen los estudiantes que demandan este tipo de servicios.

En consecuencia, este estudio inicialmente presenta el tema con la contextualización del problema, detallando las características de las instituciones donde se desarrollará la investigación. Seguido de la justificación y el planteamiento de objetivos que dan cuenta de los alcances que se buscan y los medios para

cumplirlos. Luego se explican las teorías que conceptualizan el tema de la calidad, refiriendo además las investigaciones realizadas a nivel local, nacional e internacional, hasta el momento.

Finalmente se presenta el apartado metodológico, en el cual se precisa el diseño, tipo de investigación, población de estudio, entre otros aspectos fundamentales para conocer el procedimiento que se llevó a cabo y las técnicas e instrumentos que se emplearon.

### **1. Problema de investigación**

La calidad de los programas académicos, desde el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, está determinada por el cumplimiento de 15 factores que establecen las condiciones mínimas para ser acreditados. Estas condiciones son la denominación académica del programa, la justificación de los programas, aspectos curriculares, organización de las actividades de formación por créditos académicos, formación investigativa, proyección social, recursos financieros específicos para apoyar el programa. Estos factores se incluyen en el instrumento que se aplica a la muestra de estudiantes, en el sentido de indagar el valor que le dan a cada uno para la toma de su decisión de cuál universidad escoger. Por lo anterior, el concepto de la calidad en la educación es multidimensional debido a que se mide por varios factores y no se mide con un solo indicador; de manera adicional es de carácter reconocible por lo que su sistema de evaluación depende de los 15 factores mencionados.

Existen múltiples conceptos que se refieren a la calidad:

(...) cada una de las definiciones de calidad presenta elementos importantes para dar una interpretación del concepto, teniendo en cuenta que el entorno, momento histórico y características propias de cada institución son determinantes para llegar a la calidad, pues ésta no es un término absoluto, sino que por el contrario es un término relativo y dependiente de todos los factores que constituyen el micro y macro entorno de los centros de enseñanza. (Castaño-Duque, 2012, p. 221).

De otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO) define que:

La calidad de la enseñanza superior es un concepto pluridimensional que debería comprender todas sus funciones y actividades: enseñanza y programas académicos, investigación y becas, personal, estudiantes, edificios, instalaciones, equipamiento y servicios a la comunidad y al mundo universitario. (UNESCO, 1998, p. 2)

La calidad en la educación claramente no es un asunto de marketing, en el entendido que la calidad está evidenciada en las acreditaciones que las entidades de educación superior obtienen. Pese a lo anterior el marketing y en especial la mezcla de mercado permite que la calidad sea promocionada y haga parte de la percepción acerca de la reputación que sobre una universidad se pueden formar los estudiantes que están terminando su etapa de colegio y se preparan para ingresar a sus estudios de pregrado.

Las instituciones de educación superior públicas y privadas tienen en la calidad, un aspecto que se ha constituido en un referente que garantiza la demanda. Es más, les preocupa mostrar en sus canales de comunicación y promoción cómo han

logrado adquirir niveles reconocidos de calidad en su oferta académica, gracias a sus acreditaciones y reconocimientos.

Los medios de comunicación digitales y tradicionales son el vehículo para mostrar estos logros, buscando persuadir estudiantes que están en proceso de selección de su universidad para dar inicio a sus estudios de pregrado. Las páginas web y redes sociales principalmente, así como las vallas publicitarias, brochures entre otros, hacen parte de la estrategia comercial utilizada con el objetivo de lograr el ingreso a primer semestre de estudiantes.

De acuerdo con la Organización Mundial de las Naciones Unidas, uno de los objetivos del desarrollo sostenible es garantizar una educación de calidad. Su importancia radica en que: “Cuando las personas pueden acceder a una educación de calidad, pueden escapar del ciclo de la pobreza” (ONU, 2016). Sin embargo, de acuerdo con el informe sobre desarrollo mundial se ha estimado que actualmente “hay una crisis del aprendizaje en la educación” (El Tiempo, 2018). En este informe se advierte además que la educación de calidad es la base para la productividad y que de esta depende el crecimiento económico de todo el mundo, de manera que, si la calidad educativa no es efectiva, de aquí pueden derivarse problemáticas que afecten incluso la calidad de vida de la población.

Desde esta perspectiva, además, para el caso puntual de Colombia, algunas estadísticas arrojadas por el MEN muestran que el índice de calidad de la educación superior, ha disminuido considerablemente, siendo que para el 2011 dicho índice

alcanzaba el 27.1% en relación con el 2015, que apenas alcanzó el 24.6% (MEN, 2015).

Ahora bien, si se analizan los determinantes para valorar dicha calidad en la educación superior, es necesario recurrir a las pruebas de Estado conocidas antes como ECAES y ahora como SABER PRO, las cuales según Navarro (2011), permiten medir las competencias genéricas, dado que facilitan una comparación del nivel de desarrollo de la calidad de las instituciones educativas con base en el valor agregado que estas aportan en el proceso de entrada y salida de los estudiantes. Al respecto, Sánchez Quintero (2013), señala que:

Mejorar la calidad es en consecuencia mejorar el aprendizaje de los estudiantes, el desempeño de los profesores y la calidad de vida de los estudiantes, los profesores, los proveedores, los empleados, sus familias y la población en general, todo lo cual puede sintetizarse y apreciarse en indicadores de calidad de los programas académicos y en los resultados de las pruebas ECAES, entre otros tipos de información, a partir de la cual se pueda juzgar a profundidad la calidad de los programas (p.253).

Sumado a lo anterior, cuando los estudiantes de educación básica secundaria terminan sus estudios, uno de los indicadores que marcan una pauta para elegir dónde estudiar, es posiblemente la calidad que ofertan estas instituciones. Sin embargo, en el caso de quienes desean emprender estudios, se desconoce si dichos estudiantes tienen claro tanto el concepto de calidad o la distinción entre lo que puede ofrecer una universidad pública, frente a una privada en este aspecto, entre otros factores importantes.

Frente a esto, Alvarado, Morales y Aguayo (2016) explican que muchos estudios se han interesado por relacionar el servicio que brindan las universidades públicas y privadas, en relación con las expectativas de la sociedad, encontrando que no solo es importante el estudio de la calidad educativa, sino también de la satisfacción:

(...) Algunos tratados realizados a nivel internacional y en México para identificar la percepción de los estudiantes en las universidades e instituciones de educación superior (...) investigan la calidad en rubros como: instalaciones, innovación tecnológica y servicios de atención; estos autores también abordan la relación existente entre alumnos y profesores, argumentando que este aspecto es fundamental en el desarrollo personal y profesional de los colegiales (p. 58).

En consecuencia, y teniendo en cuenta que en la ciudad de Pereira los estudiantes de los colegios tienen las dos opciones de estudio universidad pública o privada, se considera fundamental formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores influyen en la percepción sobre la calidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira, por parte de los estudiantes de primer semestre de los programas de Administración de empresas, Mercadeo y Arquitectura, respectivamente?

El concepto de valor percibido se entiende como la idea formada de un producto o servicio por parte de un consumidor actual e incluso potencial. En ese sentido, cabe decir que las universidades son susceptibles de generar un valor percibido en sus estudiantes potenciales de primer semestre. Las universidades realizan grandes esfuerzos para atraer estudiantes que tengan gran valor percibido de la

marca de la universidad y sus programas académicos. Para este caso, se tendrán en cuenta el programa de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica de Pereira, el cual no cuenta con acreditación en alta calidad y los programas de Arquitectura y Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira, una con acreditación de alta calidad y la otra sin ella, respectivamente.

## **2. Objetivos**

### **2.1 General**

Determinar qué factores influyen en la percepción sobre la calidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira, por parte de los estudiantes de primer semestre de los programas: Administración de empresas, Arquitectura y Mercadeo.

### **2.2 Específicos**

Conceptualizar la calidad educativa y la forma como se evidencia en las universidades públicas y privadas.

Diseñar y aplicar un formulario estructurado sobre la percepción de la calidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira, a los estudiantes de primer semestre de los programas: Administración de Empresas, Arquitectura y Mercadeo, respectivamente.

Relacionar los resultados de las percepciones de los estudiantes tanto de la universidad pública como de la privada, a la luz de la teoría.

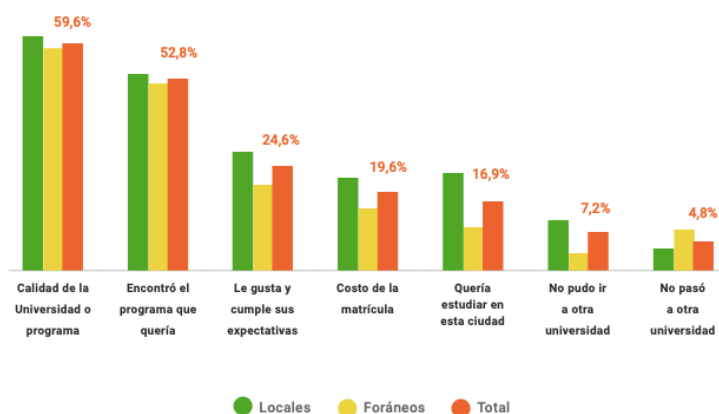
### 3. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 Estado del arte

A nivel local la Red Risaralda Universitaria en su Estudio de Educación Superior en Pereira y Risaralda muestra cuales son las razones por las cuales los estudiantes seleccionan su universidad. Así, estos indican en primer término que la calidad de la universidad y/o programa de pregrado es el ítem más relevante. Le sigue el hecho de haber encontrado el programa que buscaba y en ese orden mencionan que el cumplimiento de las expectativas y el costo de la matrícula son los aspectos más relevantes al momento de seleccionar su universidad. Por su parte, el presente trabajo de grado se ocupó de medir la percepción del tema de la calidad en todo su espectro, desglosando dentro de la calidad cuáles son los temas más importantes considerados por los estudiantes.

Figura 1. Porcentaje de estudiantes de educación superior en la región, según las razones por las cuales seleccionó su universidad. Año 2021.

Figura 1



Fuente: Estudio de educación superior en Pereira y Risaralda 2021. RUN.



La satisfacción mide qué tan bien lo están haciendo las instituciones de educación superior, frente al trabajo de establecer como es percibida por los clientes actuales. Esta orientación táctica provee lineamientos de acción para mejorar los productos y servicios actuales. La construcción del VPC, por su parte, señala direcciones y estrategias futuras. Su orientación estratégica apunta a evaluar cómo se puede crear valor para los clientes, y por cuales medios la oferta de un proveedor, en este caso las universidades, pueden satisfacer mejor los requerimientos de los clientes, es decir los estudiantes. En consecuencia, la evaluación del VPC por el cliente se dirige a los clientes pasados, presentes y potenciales, mientras que la investigación de satisfacción está, principalmente, engranada hacia los clientes actuales de la institución de educación superior.

Asimismo, en México específicamente en el Valle de Toluca, se realizó un estudio sobre la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instituciones de Educación Superior. Aunque este estudio evalúa la calidad educativa frente a servicios ya recibidos, y no como expectativa antes de ello, se considera que puede servir como base de contextualización teórica para la presente investigación. Entre sus resultados más relevantes, se halló que las variables con las que se encuentran más satisfechos en relación con la calidad, es en las competencias que tienen los docentes para impartir la educación, mientras que frente a la infraestructura y los servicios administrativos la población no demuestra estar muy satisfecha (Álvarez, Chaparro, y Reyes, 2015).

Por su parte, en Ecuador se analizó el impacto de la evaluación y acreditación de los programas educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo, a partir de la percepción de los estudiantes. Esta investigación no trata directamente el tema que se pretende en esta investigación, pero va más allá de la percepción que tienen los estudiantes frente a la calidad, como indicador para la toma de decisión en sus estudios. Aquí,

(...) Se obtuvo información de 281 alumnos, mediante una encuesta, que posterior a su análisis, arrojó información sobre sus percepciones respecto a variables como: Institución, Planes de estudio, Docentes, Recursos y Desarrollo de habilidades y destrezas, además, grado de satisfacción con la formación recibida y la Carrera que estudian. Ninguna de las variables de estudio obtuvo excelente, sin embargo, Estudiantes y Profesores fue catalogada como buena, Planes de estudio y Dependencia estuvieron más distantes de alcanzar esa valoración y percibieron como regular la variable Recursos (Basantes, Coronel y Vinuesa, 2016, p. 36).

De otra parte, en Chile Palominos et al. (2016) centraron su atención en el estudio de la calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública. Se aplicó un cuestionario que comprendía la valoración de aspectos como la percepción de la reputación de la universidad y un alto involucramiento del usuario en su proceso de aprendizaje, encontrando entre sus resultados niveles de insatisfacción tanto en la calidad del servicio administrativo y de equipamiento e infraestructura, como en algunas variables del servicio docente. Este tipo de estudios se consideran de gran aporte para contextualizar el caso de la universidad pública que manejará la presente investigación.

En Venezuela, Tumino y Poitevin (2013) desarrollaron la investigación titulada 'Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio'. Estas autoras, citando a otros estudios, encontraron que:

(...) La percepción de la calidad puede estar influenciada por las expectativas que a su vez varían en las diferentes culturas y circunstancias. Esto conlleva a sugerir que las escalas de percepción de la calidad de servicios deben estar contextualizadas a las culturas y experiencias de las poblaciones que sean objetos de estudios. Tal como lo señala Osorio y Salvador (1993:56), la evaluación de la calidad mediante el uso de indicadores precisa, como condición sine qua non, la determinación de los criterios de evaluación específicos a determinar por cada institución que va a ser evaluada. Asimismo, dada la naturaleza multidimensional de la calidad, este proceso debe ser complementado con la información obtenida de estudiantes, colegas y expertos, mediante su tratamiento conjunto y contextualizado (p. 80).

Según lo anterior, poder contar con las percepciones que tienen directamente los estudiantes, facilita un gran aporte al desarrollo del tema, lo cual se desarrollará en el presente trabajo.

En este mismo país, otro trabajo se planteó como objetivo determinar la calidad de los servicios prestados por las instituciones privadas de educación superior en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo, Estado Zulia. En los resultados se encontró que el nivel de satisfacción frente a la calidad de este tipo de instituciones, en

relación con los servicios, es bajo; mientras que su nivel de expectativas y de percepción era muy alto y alto, respectivamente, en cuanto a la calidad de los servicios (Clemenza, Azuaje, y Araujo, Rubén, 2010).

Ahora bien, a nivel nacional, Vilorio, Bertel y Daza (2015), se propusieron como objetivo central la exploración de las percepciones que tenían los estudiantes de administración de empresas de la universidad de Magdalena, en relación con el proceso de acreditación de alta calidad al que está sometido el programa, ante el MEN. Si bien este estudio no aborda las percepciones de la calidad como un prerrequisito para ingresar a educación superior, se considera importante por resaltar en sus conclusiones que es indispensable crear una cultura de la calidad, además que sugieren la realización de un estudio a nivel nacional a fin de contextualizar el tema en otras poblaciones.

De otra parte, en el 2012 se llevó a cabo un estudio sobre la percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Este estudio, es el más cercano en relación con la población que maneja la presente investigación, en la que también se toman estudiantes de primer semestre de un programa académico determinado.

El estudio surgió de la necesidad, antes percibida, por parte de la universidad, de conocer la posición de los jóvenes que aspiran a ingresar a ella y reconocer si el factor bajo costo es el indicador más importante para que se quieran vincular los estudiantes. También se indagó sobre aspectos tales como la percepción de calidad de los estudiantes, de los profesores y de los

egresados de la facultad, así como la satisfacción que tienen tanto de la universidad como del programa que actualmente se encuentran estudiando (Montoya, Montoya, y Rojas, 2015, p. 72).

En términos generales, estos autores resaltan la importancia de desarrollar este tipo de estudios, dado que facilitan mejorar y comprender la importancia que tienen tanto las percepciones de los estudiantes frente a la calidad educativa, como la satisfacción en los servicios que presta la universidad pública.

De otro lado, en Cartagena de Indias, Vergara, Garavito, Guerra y Posso (2015), investigaron la valoración de las percepciones y satisfacción de los estudiantes sobre el servicio recibido en algunas universidades. En esta investigación se encontraron aspectos significativos en relación con las percepciones, la satisfacción y las intenciones futuras de los estudiantes. Estos autores hacen énfasis en que “Si se mejora este indicador, mayor será la satisfacción de los estudiantes, y, por ende, se incrementará el indicador de intención de seguir estudiando y de recomendar la institución a terceros” (p. 144).

De ahí que este tipo de estudios brinden un aporte de conocimiento a esta temática de interés.

Finalmente, a nivel local no se encontraron investigaciones al respecto.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Marketing de Servicios educativos**

Los servicios son todas aquellas actividades que no son tangibles pero sí identificables que tienen por objeto principal una operación que se crea para satisfacer la necesidad de un cliente o consumidor, teniendo en cuenta que el primero es quien lo adquiere y el segundo es quién lo usa, aunque en oportunidades puede ser la misma persona o entidad.

Las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, como lo son las Instituciones de Educación Superior IES no tienen en su objeto principal la fabricación de productos tangibles que en este caso sus clientes, es decir los estudiantes vayan a obtener permanentemente. Por el contrario cuentan como su principal objeto la producción de servicios traducidos en programas académicos, convirtiéndose así, en el núcleo de su oferta de mercado.

Los servicios son esencialmente intangibles y no dan como resultado ninguna propiedad lo cual los convierte en un elemento atractivo para el marketing, quien tiene como reto vincular al interesado y por supuesto, hacer que este le encuentre valor.

Aunque los servicios son diferentes a los productos en especial en sus características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, presentan similitudes en la forma en que se les debe aplicar las técnicas de marketing y en especial la mezcla de las cuatro “p” o mezcla de mercado. Nos ocupa en nuestro caso la “p” de “promoción”, encargada de visibilizar al cliente o

estudiante potencial la oferta del servicio, en este caso programa académico, en medio de un ambiente competido, en un mercado cada vez más estrecho, como los son los estudiantes de grado 11, que aspiran tener su primer ingreso a una Institución de Educación Superior IES.

Los programas académicos, en este caso los servicios como mencionamos cuentan con un sistema de comercialización mas difícil que el de los bienes, en especial por su intangibilidad. Pese a lo anterior el marketing de servicios cuenta con algunas ventajas, entre ellas la relación directa y personal entre quien presta el servicio y el usuario del mismo. La estrategia de marketing de los servicios busca fundamentalmente tratar de superar las dificultades que supone la intangibilidad y apoyarse en las ventajas mencionadas anteriormente, como la relación directa entre la IES y el potencial estudiante de primer ingreso. El reto ante la falta de percepción sensorial del servicio, es desarrollar una presentación que permita volverlo tangible, mediante la presentación de características que hacen el servicio atractivo es decir en este caso el programa académico ofertado. Lo anterior sirve para evidenciar al potencial cliente lo que la IES está haciendo por el.

(...) La economía de servicios en la mayoría de países desarrollados ha crecido con rapidez, además que la mayoría de los nuevos empleos han sido generados por los servicios y la oferta de servicios traducidos en programas académicos no son la excepción. Los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización.

De manera conjunta, estas fuerzas dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009, p36).

### **3.2.2 Mezcla de mercados – Marketing Mix**

Según Kotler (2000, p. 74), “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”

La mezcla de mercado o marketing mix es una acción continua y dinámica que dependiendo de las circunstancias combina las variables controlables de la manera mas efectiva posible, para mantener un nivel de estímulo adecuado en el mercado meta de la organización oferente del servicio. Los elementos de la mezcla de mercado son: producto, precio, promoción y plaza.

Cada una de las anteriores, esta conformada por otras variables para lograr los niveles de estimulación deseada en los clientes actuales y potenciales.



Este estudio se centra en la “p” denominada promoción, debido a que aborda los aspectos que deberán tener en cuenta las diferentes Instituciones de Educación Superior IES para cautivar a sus potenciales clientes, estudiantes de primer ingreso a la Universidad.

### **3.3 Marco conceptual**

Existen diferentes elementos y conceptos que se involucran en las variables que este trabajo pretende abordar bajo la perspectiva de lineamientos teóricos previamente construidos que a continuación se proceden a explicar.

#### **3.3.1 La calidad**

El concepto de calidad ha presentado múltiples cambios a lo largo de la historia y aunque en la actualidad está asociado a diversos sectores, este es susceptible de rastrearse desde la antigua Grecia e inclusive, los Fenicios. El vocablo calidad proviene del latín Kalos, significación asociada a lo hermoso, bueno o favorable y Qualitem referido a alto grado de excelencia o nivel. En esa línea, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española propone la idea de calidad como un grupo de propiedades esenciales que caracterizan un producto o servicio y permiten atribuirle un valor. En el ámbito de la educación, en una primera aproximación, se puede interpretar como el resultado del cumplimiento de los 15 factores definidos

por parte del Ministerio de Educación de Colombia para la obtención de la acreditación en alta calidad.

No obstante, de acuerdo con Pérez Juste (2005), citado por Palacios García (2013), al abordar la temática de la calidad educativa, este propone su conceptualización en dos niveles: “el primero planteado sobre cuáles son las metas educativas y el segundo es precisamente cómo llegar a ellas, enfocado en la formación integral de la persona.” (p. 22).

En concepto del “Valor percibido por el cliente” VPC, hace referencia a la satisfacción del cliente, quienes en este caso serían los estudiantes que hacen su transición de colegio a universidad. Al Sabbahy y otros (2002) citado por Moreno (2005) conceptúa que el valor percibido por el cliente ha adquirido importancia y popularidad en el ámbito de los negocios por su efecto sobre el comportamiento del consumidor y sus implicaciones estratégicas para el éxito de las empresas.

Para este caso, las instituciones de educación superior, no son la excepción en tanto es importante que lleguen estudiantes a matricularse a sus programas de pregrado. La percepción del valor percibido por parte de los estudiantes está influenciada por factores de respuesta individual, estímulos y características del producto o servicio ofrecido (en este caso los programas de pregrado). El valor percibido lo logra en gran manera ofreciendo todo aquello que genera valor, teniendo en cuenta que la proposición de valor es subjetiva y sujeta a interpretación de acuerdo al interés de cada estudiante potencial. El desempeño de la

competencia se convierte en un punto determinante ya que obliga a mejorar constantemente la oferta de valor y obliga a las universidades a volverse de alguna manera más competitivas en el mercado para lograr el ingreso de la mayor cantidad de estudiantes. El valor percibido le permite al cliente, en este caso, el futuro estudiante, efectuar comparaciones de programas e instituciones de educación superior para tomar su decisión final de a cuál universidad ingresar. La mayoría de definiciones y conceptos acerca del valor percibido muestran a este como un balance entre beneficios y sacrificios que debe hacer el eventual cliente en la oferta del proveedor del servicio.

(...) El valor es un constructo que se percibe subjetivamente. Para un mismo producto, distintos segmentos de consumidores perciben diferentes valores. Adicionalmente, dentro de una misma organización, diferentes individuos de los que participan en el proceso de compra, tienen diferentes percepciones de la entrega de valor por parte del proveedor. (Moreno & Londoño, 2005, p4).

Muchas instituciones de educación superior en Colombia invierten de forma constante en el mejoramiento de la calidad de sus programas académicos, así como en sus instalaciones y aspectos que puedan incidir en la percepción de los estudiantes. Sin embargo, en palabras de Alvarado et al. (2016) citando a otros autores:

(...) La naturaleza del cómo definir y medir el término de calidad en cualquier servicio no es una tarea fácil, ya que una de las principales críticas deriva de la naturaleza intangible del servicio mismo. (...) La definición y la medición del término pueden abordarse desde enfoques objetivo y subjetivo, utilizando

más este último, pues cuando se habla de calidad percibida de cualquier producto o servicio en realidad se obtienen aquellos juicios de valor que los individuos le otorgan al objeto a estudiar (p. 58).

Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta que el tema ha sido poco explorado a nivel local, es posible afirmar que a partir de este estudio se podrá establecer un panorama contextual de base que puede servir para el desarrollo de futuras investigaciones.

No obstante, en relación con su relevancia social, al ser un rastreo vivencial de la población misma y sus propias percepciones frente al objeto de estudio, esta investigación podrá servir a los estudiantes que se encuentren en condiciones similares y busquen un referente a tener en cuenta, para determinar su decisión de estudiar en una institución de alta calidad.

Finalmente, el aporte teórico que se busca es poder motivar a la comunidad académica a que profundice en teorías y estrategias de mercadeo para persuadir la toma decisiones que retribuyan los esfuerzos realizados por las instituciones educativas; apoyado en un trabajo de campo planificado que permitirá un avance de conocimiento en el tema. Esta propuesta podría generar a partir de los resultados, la creación y formulación de estrategias que promuevan el desarrollo de la calidad en las universidades, a fin de garantizar en los estudiantes un buen nivel de satisfacción y una formación profesional idónea.

### **3.3.2 Calidad de la educación en Colombia**

El MEN (2010) señala que la educación es un proceso de formación permanente en los ámbitos social, cultural y personal, fundamentado en un enfoque integral del ser humano, sus derechos y deberes. Al respecto, el MEN especifica lo siguiente:

En nuestra Constitución Política se dan las notas fundamentales de la naturaleza del servicio educativo. Allí se indica, por ejemplo, que se trata de un derecho de la persona, de un servicio público que tiene una función social y que corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia respecto del servicio educativo con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. También se establece que se debe garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo. (2010, p. 1)

De acuerdo con esto, el Estado debe ejercer mecanismos de supervisión y control para que la educación que se imparta, se ofrezca con calidad. Entidades como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otras, han hecho énfasis en la importancia por que Colombia sea el país más educado de América Latina para el año 2025; una meta bastante ambiciosa, teniendo en cuenta que los resultados en pruebas estandarizadas de otros países latinoamericanos son superiores.

Por otro lado, en el Plan de Desarrollo Nacional (2014-2018), se establecieron tres ejes fundamentales: la paz, la equidad y la educación. Este último, afecta en gran medida los dos primeros, dado que la educación permite disminuir las brechas económicas e intelectuales que, en consecuencia, generan equidad. Asimismo, al

permitir la construcción de valores y la formación de seres integrales, contribuye con el desarrollo de la paz lo cual se verá reflejado en la calidad de vida de la población en general.

En relación a lo planteado, la OCDE (2016, p. 19) señala que:

La transición de Colombia hacia la paz y hacia niveles más altos de desarrollo depende de muchos factores, pero ninguno será más importante para el futuro del país que su capacidad para construir un sistema educativo sólido. Colombia tiene muchas ventajas; tiene una población joven, abundantes recursos naturales y una economía abierta. Transformar este potencial en la base de un crecimiento sólido e incluyente requerirá niveles más altos de aprendizaje y de competencias.

Según esto, sí podría ser posible que Colombia para el 2025 sea el país más educado de América Latina, pues a pesar de que existen dificultades, los colombianos demuestran tener un gran potencial, sumado a la riqueza cultural y natural que tiene el país.

Ahora bien, una de las preocupaciones del Gobierno es mejorar la calidad de la educación, la cual es concebida por el MEN como

(...) Aquella que forma mejores seres humanos, ciudadanos con valores éticos, respetuosos de lo público, que ejercen los derechos humanos, cumplen con sus deberes y conviven en paz. Una educación que genera oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para ellos y para el país (2010, p. 1).

Es decir que la calidad de la educación es una base fundamental para generar prosperidad en la sociedad, sin embargo, las condiciones de desigualdad que se genera desde edades tempranas frente al acceso a los sistemas limitan esta posibilidad: “nuestra educación se halla en crisis porque no puede dar respuesta, con las habituales soluciones, a las demandas que hoy hace la sociedad” (Orozco, Olaya y Villate, 2009, p. 168). Desde este punto de vista entonces, es indispensable que la educación se responda a las necesidades de la población y para ello, se deben cerrar las brechas que existen entre ricos y pobres, para lo cual es fundamental comprender los indicadores medición de la calidad.

Por otra parte, es importante mencionar que el Sistema de Educación Nacional se rige bajo los preceptos de la Constitución Política de Colombia la cual, en relación con la Ley 115 de 1994, conocida como Ley General de Educación, expone en el artículo 67 los lineamientos acerca de la obligatoriedad en la prestación del servicio así:

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica. La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro

de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos. Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo. La Nación y las entidades territoriales participarán en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la ley (p.1).

### **3.3.3 El Marketing**

A nivel internacional, diferentes estudios muestran que el tema de la percepción sobre la calidad en la educación superior es fundamental. Al respecto, un estudio realizado en México titulado ‘Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey’ (2016) , en el cual se demostró que mientras los estudiantes de una institución educativa le dan más importancia a las instalaciones modernas y la innovación tecnológica dentro de las aulas para determinar la calidad que les ofrecen, otros afirman que la preparación académica de los docentes es la base fundamental de la misma. Para este propósito, la metodología empleada de este estudio consistió en la aplicación de una entrevista semiestructurada, que permitiera clasificar las percepciones de las instituciones evaluadas, en diferentes componentes y factores determinados. Según Kotler et. al. (2007), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e



intercambiando valor con otros. Es así como el marketing administra las relaciones con el cliente y va más allá de realizar una venta, en el sentido moderno, se le conoce como satisfacer las necesidades del cliente (Burbano-Pérez et al., 2018).

De acuerdo con la Asociación de Marketing Americana - AMA (2017), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes y la sociedad en general. De igual manera, un marketing apropiado es cada vez más importante para el éxito de una organización, pero lo que lo constituye se encuentra en constante evolución. Este marketing apropiado no es accidental, es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución. (Kotler & Keller, 2012).

Para Kotler & Keller (2012), el propósito del marketing es conocer y entender tan profundamente al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Así mismo, prestar un buen servicio puede ser determinante a la hora de diferenciarse de la competencia, ya que por medio de la propuesta de valor el intangible se hace físico a través de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (Kotler & Keller, 2012), lo que se conoce como marketing de servicios. Por otro lado, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de las personas, identificando así los segmentos potenciales y aprovechando cada oportunidad. Este concepto se amplía a continuación.

### **3.3.4 Marketing Estratégico**

Las empresas y organizaciones se preocupan cada vez más por planificar su futuro, pero su éxito dependerá principalmente del cómo entienda al mercado, es decir, la demanda del mercado. Por esto, la adaptación y anticipación a los cambios se convierte en un factor relevante.

En este sentido, autores como Kotler & Keller (2012) manifiestan que el marketing estratégico es importante, ya que permite planificar el futuro de la empresa, ayudando a obtener una ventaja competitiva a través de una mejor posición ante la competencia. Así mismo, el marketing estratégico permite conocer las necesidades actuales y futuras del público objetivo, por lo que comprender la evolución, las tendencias, gustos y preferencias puede ser un factor indispensable para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.

Para Lambin (2009), la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, por medio de un análisis de las necesidades a mediano y largo plazo. Dicho análisis se apoya en las necesidades tanto de los individuos como de las organizaciones. Así como el marketing estratégico está orientado a detectar las oportunidades que existen en el mercado, la estrategia de cada marca deberá estar encaminada a suplir las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, como se presenta en la sección siguiente.

### **3.3 Marco normativo**

Existen unos parámetros fundamentales que toda institución educativa debe cumplir. No obstante, en el artículo 10 de la Ley 115 de 1994, se define a la educación formal como “aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos” (p.1). Esta educación es secuencial, comienza con la Educación Inicial, posterior a ello se encuentra la Educación Preescolar, seguidamente a la Educación Básica en donde se cursan cinco grados de primaria y cuatro grados de bachillerato, después se presenta la Educación Media, en donde se deben cursar dos años de vida escolar y se culmina con el título de bachiller, y finalmente la Educación Superior (Ministerio de Educación Nacional, 2010). Cabe aclarar que las instituciones de Educación Superior, o universidades no se encuentran reguladas por el MEN debido a que son órganos autónomos, respaldados por el artículo 69 de la Constitución Política de Colombia (1991):

Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. La ley establecerá un régimen especial para las universidades del Estado. El Estado fortalecerá la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecerá las condiciones especiales para su desarrollo. El Estado facilitará mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior.

De acuerdo con lo anterior, puede inferirse que la calidad de la educación superior es evidenciada tras la producción académica, en tanto para el

fortalecimiento de esta, se debe apuntar al desarrollo de la investigación científica, lo cual es función del Estado, así como su vigilancia y control.

Frente a esto, Castaño-Duque (2012) explica cómo debe abordarse la figura del estudiante bajo el concepto de cliente:

(...) el hecho de que en lo relacionado con la educación se hable de usuarios, destinatarios o clientes no debe suponer que se le dé a la educación superior una visión de tipo comercial, sino que al verla desde la gestión por procesos se da paso a una visión más organizacional, reconociendo en la misma diferentes áreas de gestión como lo son la gestión directiva o la gestión académica, las cuales requieren diferentes estrategias y puntos de vista para abordarlas, por lo tanto supone un cambio cultural importante, que permite situar al usuario de la educación como eje principal de esta. (p 5).

La Universidad Tecnológica de Pereira y la Universidad Católica de Pereira cuentan con página web como elemento central de su estrategia y centro de información e interacción con sus eventuales estudiantes, así como los actuales y los diferentes actores alrededor de estas. Las páginas web se encargan de mostrar en primer término características esenciales de la organización como son la misión, visión y valores. De esta manera el estudiante potencial que quiere ingresar a primer semestre encuentra las primeras características de la universidad, referidas en estos tres elementos, que reflejan el carácter institucional y serán coherentes con la propuesta de valor ofrecida por la institución.

### **3.4 Marco institucional**

La calidad en los servicios de educación se inscriben en el marco de directrices nacionales en la Constitución política de Colombia y el CNA.

A continuación, las características de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira en cuanto a su misión, visión y valores.

### **Misión Institucional Universidad Tecnológica de Pereira**

Somos una universidad estatal de carácter público, vinculada a la sociedad, que conserva el legado material e inmaterial y ejerce sus propósitos de formación integral en los distintos niveles de la educación superior, investigación, extensión, innovación y proyección social; con principios y valores apropiados por la comunidad universitaria en el ejercicio de su autonomía. Una comunidad universitaria comprometida con la formación humana y académica de ciudadanos con pensamiento crítico y capacidad de participar en el fortalecimiento de la democracia; con una mirada interdisciplinar para la comprensión y búsqueda de soluciones a problemas de la sociedad; fundamentada en el conocimiento de las ciencias, las disciplinas, las artes y los saberes. Vinculada a redes y comunidades académicas locales y globales mediante procesos de investigación que crean, transforman, transfieren, contextualizan, aplican, gestionan, innovan e intercambian conocimiento, para contribuir al desarrollo económico y social de manera sostenible.

## **Visión Institucional**

Como universidad pública, al año 2028 mantendremos la condición de alta calidad en los procesos de formación integral, investigación, innovación y transferencia de conocimiento; con reconocimiento internacional, vinculación de las tecnologías de la información y la comunicación e impacto en la academia y en los diferentes sectores sociales y económicos, a nivel local y global; destacada socialmente por conservar el legado material e inmaterial como uno de sus pilares para el desarrollo sostenible.

De acuerdo con esto, esta entidad oferta sus programas académicos a las personas de estratos bajos y medios, en diferentes sectores y con el fin de garantizar una educación integral a la ciudadanía.

## **Misión Institucional Universidad Católica de Pereira**

Por su parte, la Universidad Católica de Pereira, conocida antes como Universidad Católica Popular del Risaralda, se creó en 1973 tras la iniciativa de un grupo de estudiantes que emprendieron un camino diferente a las opciones del medio en ese entonces, para su formación profesional. El Obispo Coadjutor de Pereira Monseñor Darío Castrillón Hoyos, fue su primer rector, tras la solicitud de estos jóvenes. Su misión y su visión como institución son las siguientes:

## **Misión**

La Universidad Católica de Pereira es una institución de Educación Superior inspirada en los principios de la fe católica, que asume con compromiso y decisión su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria y mediante ellos, de la sociedad en general. La Universidad existe para el servicio de la sociedad y de la comunidad universitaria. El servicio a los más necesitados, es una opción fundamental de la institución, la cual cumple formando una persona comprometida con la sociedad, investigando los problemas de la región y comprometiéndose interinstitucionalmente en su solución. Es así como se entiende su carácter de Popular. Guiada por los principios del amor y la búsqueda de la verdad y del bien, promueve la discusión amplia y rigurosa de las ideas y posibilita el encuentro de diferentes disciplinas y opiniones. En este contexto, promueve el diálogo riguroso y constructivo entre la fe y la razón. Como institución educativa actúa en los campos de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, mediante la formación, la investigación y la extensión. Inspirada en la visión del hombre de Jesús de Nazaret, posibilita la formación humana de sus miembros en todas las dimensiones de la existencia, generando una dinámica de auto superación permanente, asumida con autonomía y libertad, en un ambiente de participación y de exaltación de la dignidad humana. La Universidad se propone hacer de la actividad docente un proyecto de vida estimulante orientado a crear y consolidar una relación de comunicación y de participación para la búsqueda conjunta del conocimiento y la formación

integral. Por tanto, a través de los programas de investigación se propone contribuir al desarrollo del saber y en particular al conocimiento de la región. Mediante los programas de extensión se proyecta a la comunidad para contribuir al desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida. Para el logro de la excelencia académica y el cumplimiento de sus responsabilidades con la comunidad, la universidad fomenta programas de desarrollo docente y administrativo y propicia las condiciones para que sus miembros se apropien de los principios que la inspiran, bajo el compromiso de "Ser apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz".

## **Visión**

La Universidad inspirada por los principios y valores cristianos será líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento y en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes, de todos los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad. Será un escenario permanente para el diálogo riguroso y constructivo de la fe con la razón, en el contexto de la evangelización de la cultura y la inculturación del Evangelio. Será reconocida por su capacidad para actuar como agente dinamizador del cambio y promover en la comunidad y en la familia sistemas armónicos de convivencia. La Universidad tendrá un claro sentido institucional de servicio orientado hacia sus estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad. Ejercerá liderazgo en programas y procesos



de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible. Se caracterizará por conformar un ambiente laboral y académico que sea expresión y testimonio de los principios y valores institucionales. La Universidad tendrá la capacidad investigativa que le permita ser la institución con mayor conocimiento sobre los asuntos regionales. Consecuente con la realidad actual de un mundo interdependiente e intercomunicado, la Universidad fortalecerá sus vínculos con instituciones de su misma naturaleza tanto de orden nacional como internacional, y con otras instituciones. La Universidad promoverá una reflexión pedagógica permanente en un ambiente de apertura para enseñar y aprender, dar y recibir en orden a la calidad y el servicio<sup>1</sup>. (Universidad Católica de Pereira, 2022).

Se convierte en un reto para las universidades referidas en este estudio, mostrar sus antecedentes y bases institucionales, mezcladas con sus méritos y reconocimientos, incluidos las acreditaciones en calidad otorgadas a sus programas, en un argumento atractivo y contundente para ser escogida como opción por sus aspirantes. Este estudio mostrara cómo un porcentaje de casi la mitad de estudiantes que tuvieron la intención de ingresar a una universidad, escogieron solo una institución desde un comienzo y fue en esta

en la que se presentaron como estudiantes y empezaron sus estudios de pregrado. (Universidad Católica de Pereira, 2022).

### **3.5 Hipótesis de la investigación**

La percepción sobre la calidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira, por parte de los estudiantes de primer semestre de los programas: Tecnología Industrial y Administración de empresas, respectivamente, es que el concepto de acreditación no es un factor relevante para la toma de una decisión sobre en cual entidad educativa estudiar.

## **4. Metodología**

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se trata de un conjunto de procesos secuenciales que prueban una situación determinada. En este sentido, se utiliza como base la recolección de datos medibles, los cuales posteriormente serán fuente de análisis para el alcance de los objetivos propuestos. Adicionalmente se realiza un proceso de comparación entre las dos entidades de educación superior seleccionadas para esta investigación, con el fin de encontrar argumentos adicionales para comprobar la hipótesis planteada

### **4.1 Diseño metodológico**

El diseño de este estudio es descriptivo, dado que se utiliza en estudios académicos que tienen como fin establecer una situación determinada y describirla tal y como se presenta. Con base en los postulados de Hernández et al. (2014):

(...) Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.92).

Desde esta perspectiva, este diseño se considera apropiado para el desarrollo de la presente investigación.

## **4.2 Población y muestra**

La población esta conformada por los estudiantes de primer semestre de los programas académicos: administración de empresas, de la Universidad Tecnológica de Pereira y Arquitectura y Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira. El universo de estudiantes de estos tres programas es de 167 estudiantes. La muestra por su parte será no probabilística por conveniencia, sujeta a la disponibilidad de los sujetos maestres (estudiantes). Para este caso lo logro una muestra de 91 estudiantes distribuidos como se muestra mas adelante.

## **4.3 Técnicas de recolección de información**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha seleccionado la encuesta como técnicas de recolección de datos. Según Alvira Martin (2011), define la encuesta como una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente lo que la convierte en un método, y presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoger información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio.

Finalmente, las encuestas permiten recoger y analizar la información requerida para la investigación que se propone en el presente documento.

#### **4.4 Sistematización y análisis de información**

Para el procesamiento de los datos, se llevará a cabo un proceso de sistematización, el cual de acuerdo con Acosta (2005), se entiende como “la organización y ordenamiento de la información existente con el objetivo de explicar los cambios (+ ó -) sucedidos durante un proyecto, los factores que intervinieron, los resultados y las lecciones aprendidas que dejó el proceso” (p.8).

Según esto, en la presente investigación se consignó la información hallada en las encuestas para proseguir con su respectivo análisis, el cual se hará mediante una presentación de los resultados o triangulación, proceso definido por Benavides y Gómez (2005) como: “el uso de varios métodos (tanto cuantitativos como

cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno”. Es decir que se tomarán las encuestas, se vaciará la información en un programa de Excel, se realizarán las tablas y figuras respectivas de cada pregunta, y finalmente los datos serán confrontados a la luz de la teoría y los objetivos.

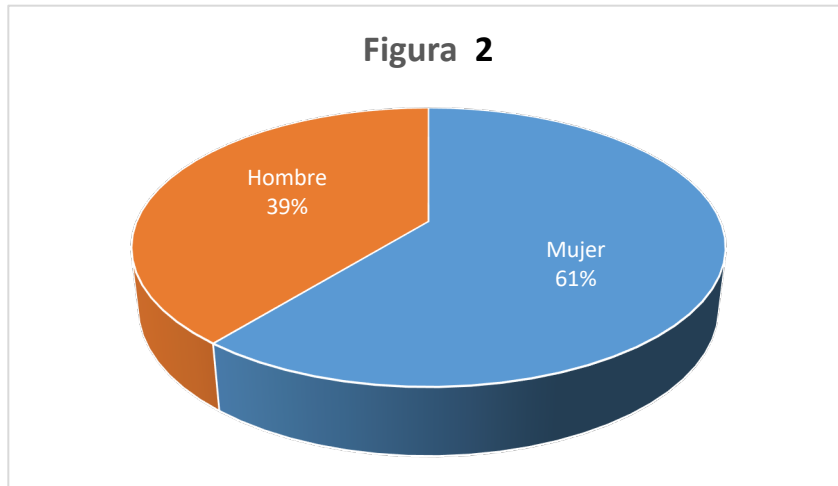
## **5. Resultados**

El mercadeo de servicios educativos desde las insituciones de Educación Superior IES, debe ser un criterio innovador integrado al norte operativo de la estrategia de captación de nuevos estudiantes. Esto le permite a las IES alcanzar un nivel de participación adecuado dentro del mercado, cumpliendo con su propósito formativo además de responder al esfuerzo centrado y orientado desde la evaluación al funcionamiento de su quehacer a través de las acreditaciones de alta calidad.

### **5.1 Caracterización**

Los estudiantes consultados en las instituciones de educación superior Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad católica de Pereira presentan la siguiente caracterización.

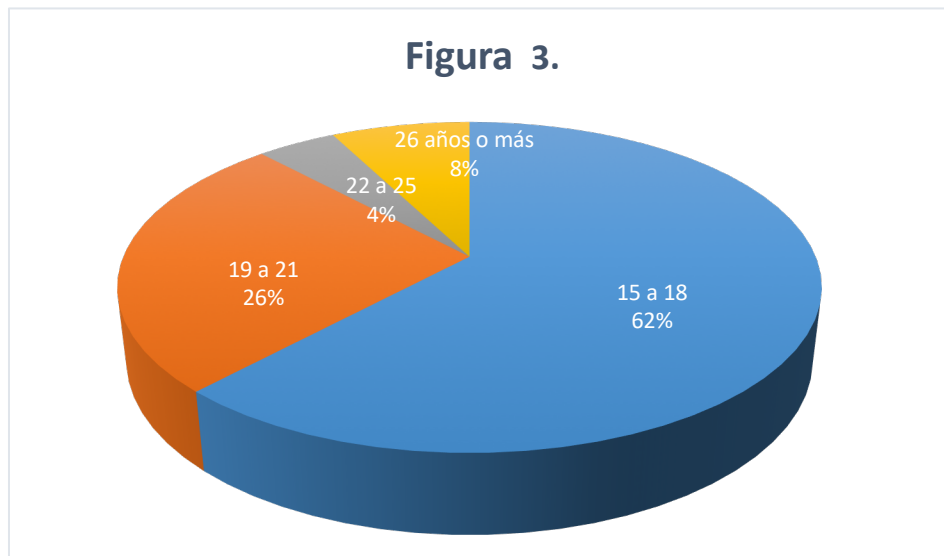
Figura 2. género de quien responde la encuesta



Fuente: elaboración propia

En la Figura 2, se observa la participación por género que obtuvo la muestra determinada para el estudio. Se observa una mayor participación de unidades muestrales del género femenino.

Figura 2. rango de edades de quien responde la encuesta

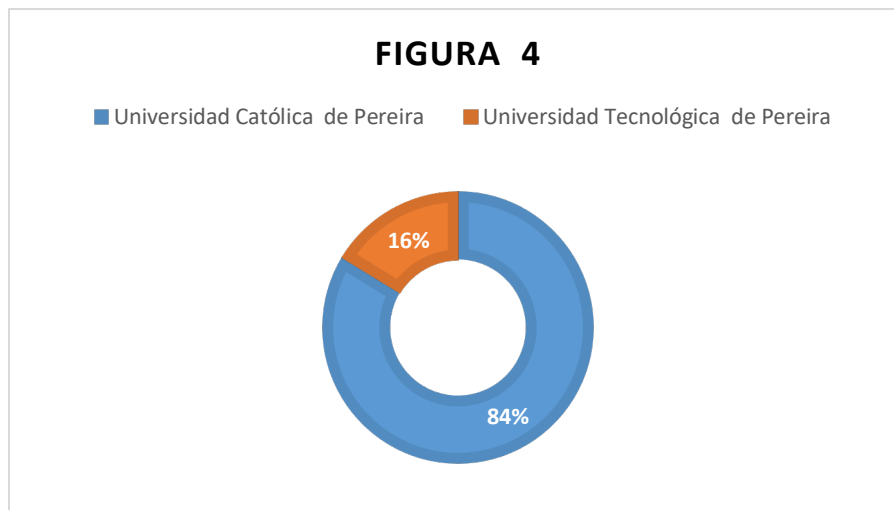


Fuente: elaboración propia

En la Figura 3 se puede observar la participación de la muestra del estudio por rangos de edad. Debido a que los objetos muestrales fueron estudiantes de primer

semestre de diferentes programas, se observa que el mayor rango de participación se encuentra en estudiantes con edades entre 15 y 18 años, ocupando un 62% de la muestra, seguido de la población entre 19 a 21 años con un 26% de participación.

Figura 4. participación de encuestados por universidad

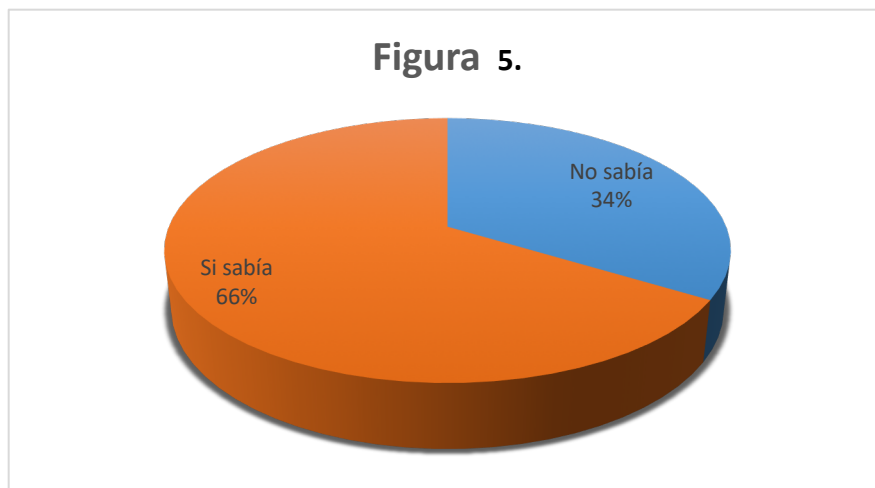


Fuente: elaboración propia

La Figura 4 indica la participación por estudiantes de las universidades utilizadas para aplicar el formulario. Como se explico, el instrumento de recolección de la información se aplico a estudiantes de las universidades católica de Pereira y Tecnológica de Pereira buscando la participación de una universidad de carácter privado y otra de carácter público. La mayor participación de estudiantes pertenece a la Universidad Católica de Pereira, entidad de carácter privado.

## 5.2 Contexto de la elección

Figura 5. conocimiento de familiar y/o amigo en la universidad



Fuente: elaboración propia

En el Figura 5 se observa como el 66% de la población encuestada manifiesta conocer algún familiar o amigo en la universidad que estudia actualmente. Se infiere como la recomendación se convierte en un factor importante para la toma de la decisión sobre cuál universidad escoger, sin haber entrado a analizar los factores a partir de los factores de calidad que influyen en la decisión.

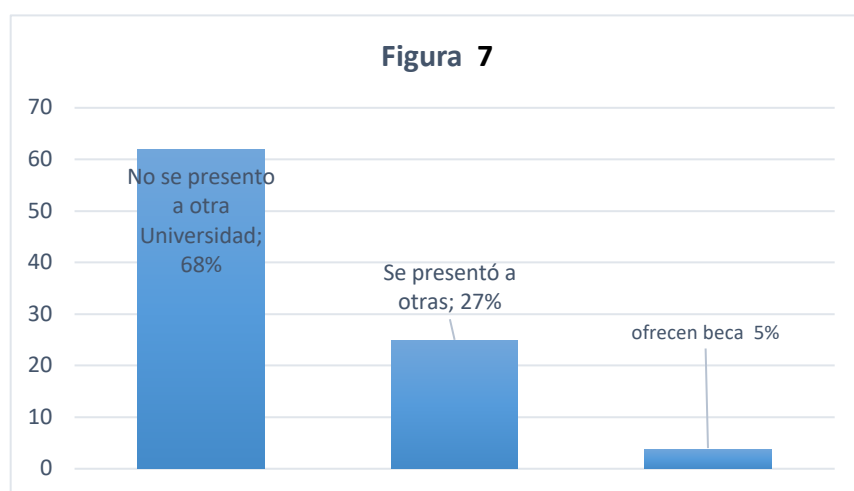
Figura 6. participación por programa de quien responde la encuesta

Fuente: elaboración propia



La Figura 6 explica la participación de los encuestados por programas académicos. Es importante anotar que el programa de Arquitectura pertenece a la universidad católica de Pereira y se encuentra acreditado en alta calidad. Los otros dos programas académicos sobre los cuales se entrevistaron estudiantes, Mercadeo (universidad católica de Pereira) y Administración de empresas (universidad tecnológica de Pereira).

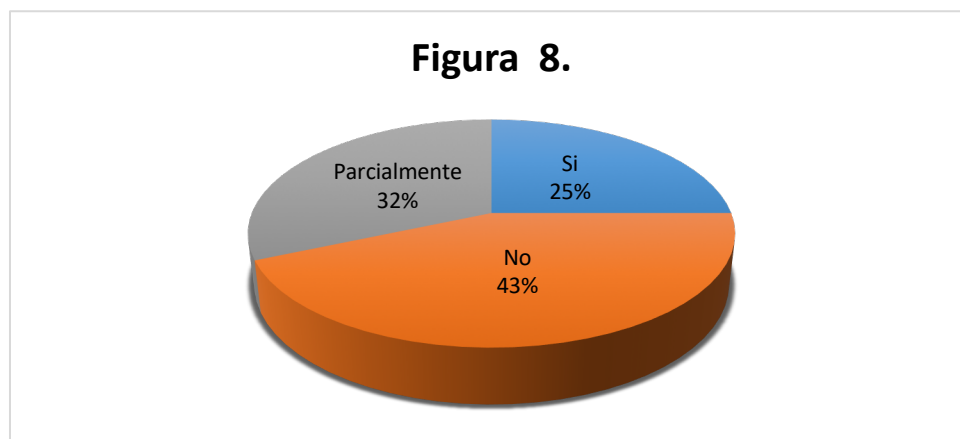
Figura 7: participación quienes se presentaron en más de una universidad



Fuente: elaboración propia

La Figura 7 muestra cómo el 68% de los estudiantes de universidad cuando ingresan a primer semestre, no se presentaron a otra universidad. Solo el 27% manifiesta que se presentó a otras universidades. Esto permite inferir que independiente de la acreditación o no en calidad que tenga un programa académico, ya cuenta con seguidores y personas que lo ubican como su preferente. Un 5% e los encuestados manifiesta haber escogido su universidad y programa académico por el hecho de ofrecer una beca de estudios.

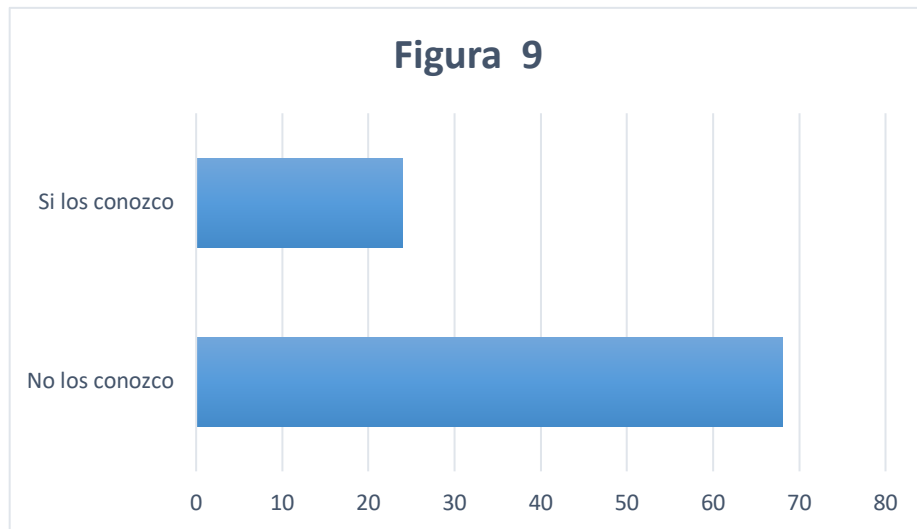
Figura 8: conocimiento de las políticas de calidad



Fuente: elaboración propia

La Figura 8 indica como el 43% de los estudiantes de los programas académicos en primer semestre, no conocen las políticas de calidad de su universidad. Lo anterior sumado al 32% que indican que conocen las políticas de calidad solo de manera parcial, suman un 75% de estudiantes de primer semestre que no conocen las políticas de calidad de su institución, permitiendo inferir que los conceptos de calidad y las políticas no tienen mucho peso al momento de tomar la decisión por cual universidad inclinarse. Aunque es posible que los estudiantes valoren el concepto calidad para la toma de su decisión, conocer profundamente sus alcances no es tan relevante o les preocupa mucho.

Figura 9. Conocimiento de los beneficios de su universidad



Fuente: elaboración propia

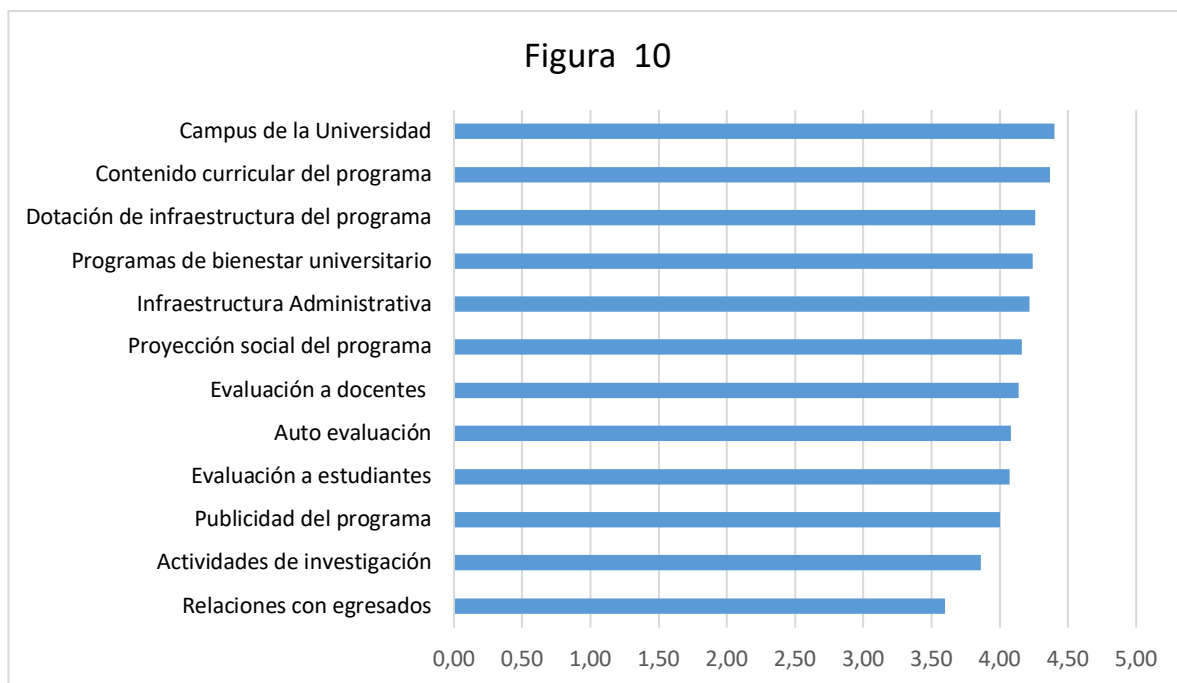
La Figura 9 muestra como el 74% de los encuestados no conocen los beneficios de estudiar en su universidad, independientemente de si es certificada en alta calidad, ya sea la universidad o el programa. Solo el 26% de los estudiantes encuestados manifiestan conocer los beneficios que obtienen por estudiar en su universidad, como se menciona, sin tener en cuenta si están certificadas o no en alta calidad. Lo anterior permite inferir poco interés por parte de los estudiantes respecto al tema de las acreditaciones tanto para la universidad como para sus programas.

### 5.3 La calidad en la Educación superior

Las Figuras a continuación muestran lo referente a la ponderación que le asignan los estudiantes que ingresan a primer semestre de las universidades Tecnológica de Pereira y Católica de Pereira a cada uno de los factores de la calidad educativa.

Los resultados se presentan en forma de ranking, evidenciando la ponderación dada a cada factor.

Figura 10. ranking de factores de la calidad para elegir universidad en general

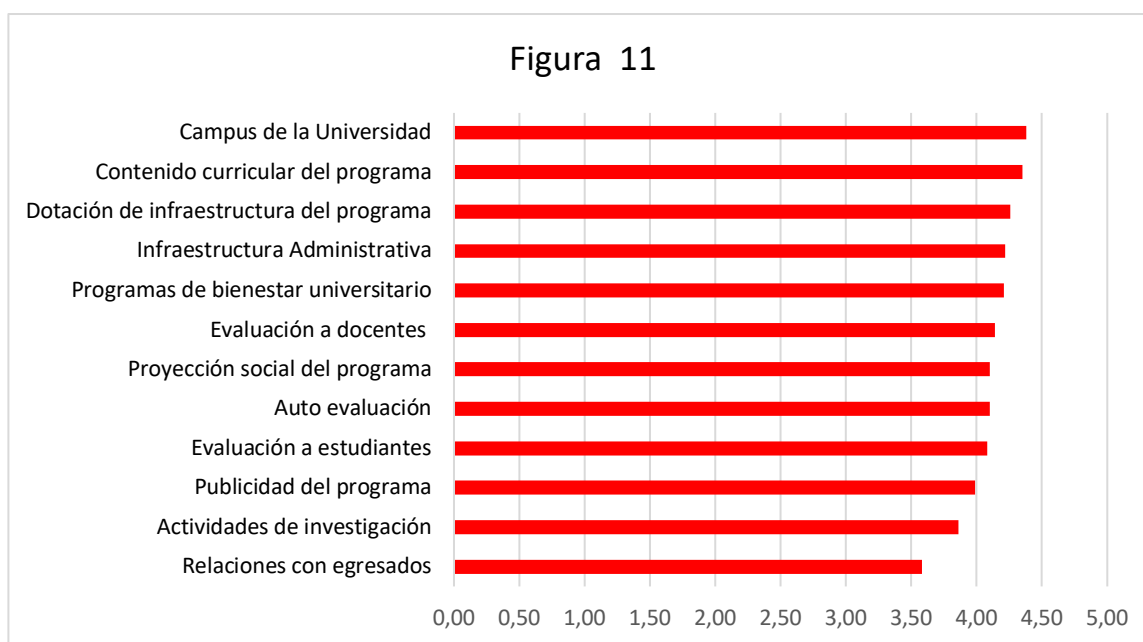


Fuente: elaboración propia

La Figura 10 muestra el ranking que ocupa cada ítem asociado a la calidad de un programa y las universidades, para los estudiantes que toman la decisión de escoger su plan de estudios. Es interesante anotar como el campus universitario ocupa el primer puesto como aspecto importante para ingresar a la universidad. Llama la atención en medio del surgimiento de los programas virtuales, la parte física de las universidades, en especial como su campus hacen parte importante para la toma de la decisión. En contrario, las relaciones con egresados ocupan el ultimo lugar en la toma de la decisión. Se puede inferir que al tratarse de estudiantes

de primer semestre, estos aún no encuentran valor a la relación que puedan tener con la universidad después de culminar sus programas académicos. Sin embargo, se afirma que, al interior de una campaña de mercadeo para conquistar mercados de pregrado, el ítem de relación con egresados no valdría la pena incluirlo, así como tampoco el ítem de labores de investigación, pero si ventajas como el campus universitario, el contenido curricular del programa y la infraestructura con que se cuenta para desarrollar el mismo, así como los programas de bienestar universitario, la infraestructura administrativa y la proyección social de los programas.

Figura 11. ranking de factores de la calidad para elegir universidad privada

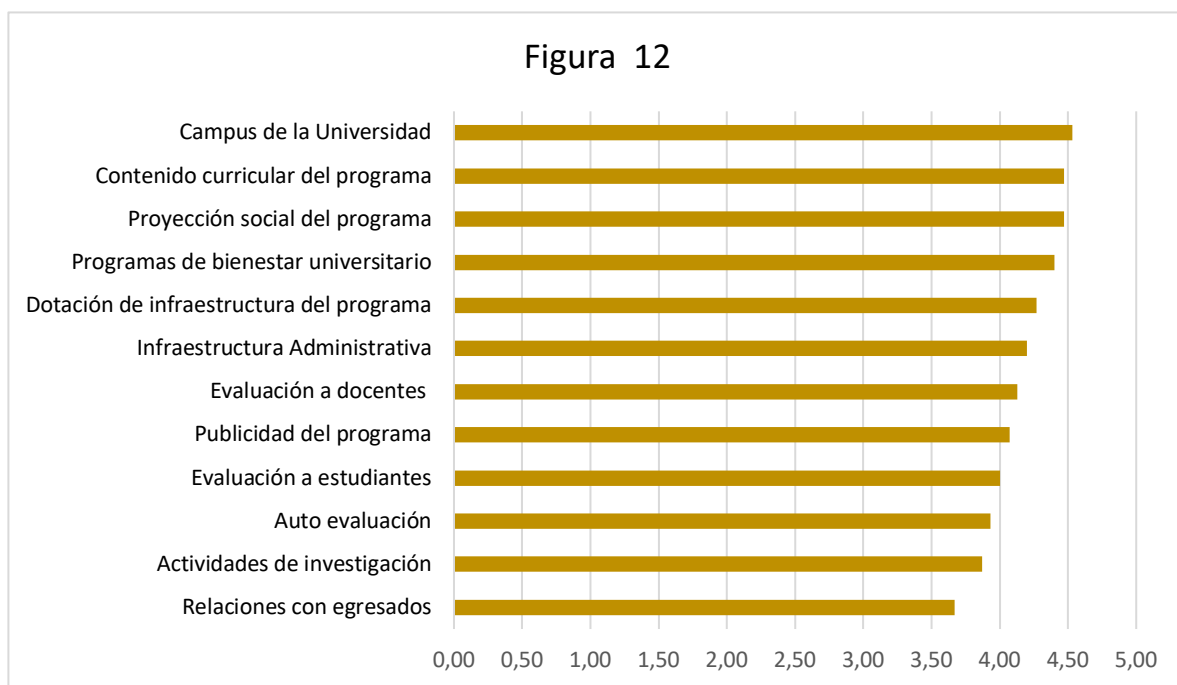


Fuente: elaboración propia

La Figura 11 ilustra el ranking de aspectos importantes para la toma de decisión al momento de escoger una universidad privada. El campus universitario y el contenido curricular continúan siendo los aspectos mas importantes y al igual que

la anterior gráfica, los ítems menos valorados con el tema de las relaciones con egresados y las actividades de investigación.

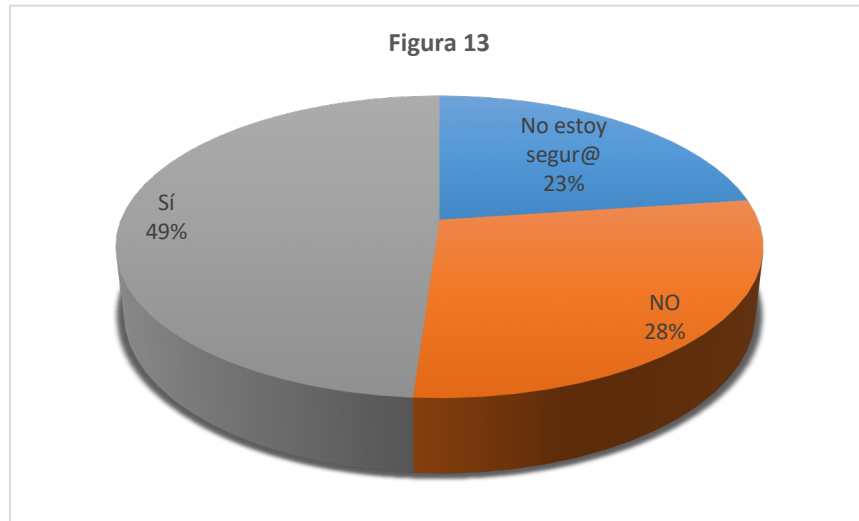
Figura 12. ranking de factores de la calidad para elegir universidad pública



Fuente: elaboración propia

La Figura 12 ilustra el ranking de decisión de las universidades públicas. La tendencia es similar con algunas variaciones como la proyección social del programa la cual es mas valorada por los estudiantes que ingresan a la universidad pública.

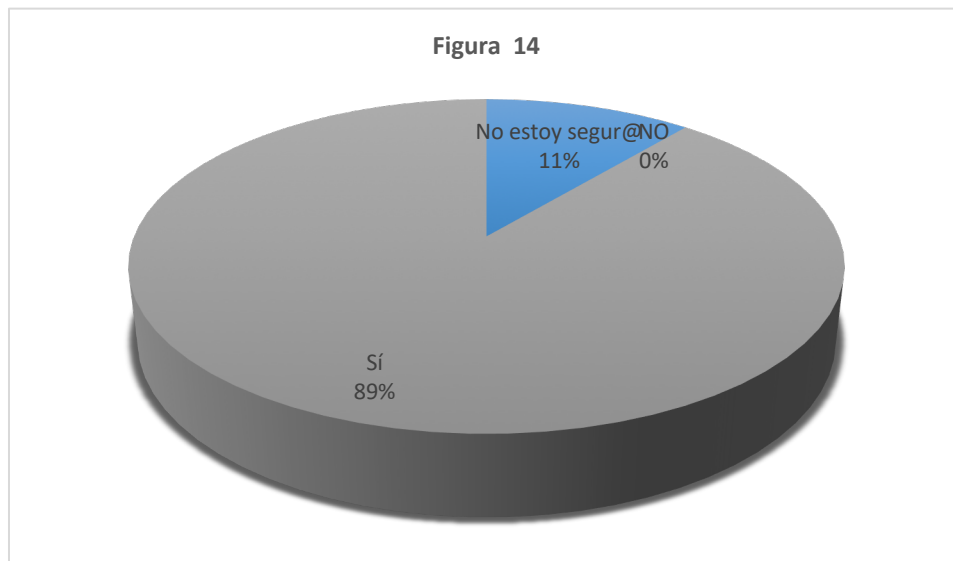
Figura 13: conocimiento si el programa está acreditado



Fuente: elaboración propia

La Figura 13 muestra como el tener conocimiento acerca de si el programa académico en el cual estudia cuenta con acreditación de alta calidad, las opiniones se encuentran divididas. Se incluye en los que no saben si el programa esta acreditado o no, a los que respondieron “no estoy seguro”.

Figura 14. Pregunta: conocimiento si el programa está acreditado en estudiantes con programa acreditado



Fuente: elaboración propia

La Figura 14 presenta el contexto de los estudiantes de primer semestre de programas acreditados, quienes en el 89% saben que su programa académico está acreditado en alta calidad, Es posible inferir que el ingresar a la universidad, los mismos programas se encarguen de resaltar su ventaja competitiva. Esto explica, por qué al llevarlo a la estadística general, se presenta un cambio drástico de percepción.

Figura 15. conocimiento si la universidad está acreditado en estudiantes con universidad acreditada

Fuente: elaboración propia

La Figura 14 En cuanto a la acreditación de la universidad, el gráfico 14 presenta como los estudiantes tienen claro el estado de acreditación de su universidad, lo cual contrasta con el conocimiento de la acreditación del programa, como se mencionó en puntos anteriores.



Figura 16. Pregunta: beneficios estudiar en universidad acreditada

Fuente: elaboración propia

La Figura 16 ilustra con claridad como casi el 75% de los estudiantes de programas de pregrado de primer semestre no conocen los beneficios de estudiar en un programa o universidad acreditado en alta calidad. Lo anterior puede convertirse en una estrategia de marketing para la conquista del mercado de nuevos estudiantes.

Párrafo general de resultados....

## **6. Conclusiones**

La calidad educativa es un garante de la demanda de los programas académicos de las Instituciones de educación superior. El 68% de los estudiantes que quieren dar inicio a sus estudios de pregrado, se presenta solo a una universidad indicando esto que su preferencia está determinada desde antes de iniciar el proceso de

selección de Universidad. Esto cuenta para entidades con acreditaciones y sin acreditaciones de alta calidad en sus programas. Como se mostrará mas adelante, serán otros factores los que influyen en la decisión de qué entidad educativa escoger para estudiar. La investigación evidencia que el 66% de los estudiantes, porcentaje muy similar al 68% que se presenta en una sola institución, cuentan con una referencia de parte de un familiar o amigo de la entidad educativa escogida. Se infiere entonces que una de las principales razones para escoger universidad es la recomendación o conocimiento previo de alguien que puede influenciar la decisión del futuro estudiante.

El 27% de los aspirantes a ingresar a las Universidades públicas y privadas se presenta en mas de una universidad. Un 5% de estudiantes se presenta en una sola entidad educativa motivado por la consecución de una beca de estudio.

El desconocimiento de la entidad educativa a la cual se llega en términos de políticas de calidad es evidente, al encontrar que el 43% de los estudiantes respondieron que no conocían las políticas de calidad de la institución de educación superior en la cual estudian. Por tratarse de estudiantes de primer semestre es relevante determinar su grado de conocimiento de la institución, a pesar que muy seguramente en la medida que avance su programa de estudios y permanencia en la institución llegue a conocer las políticas de calidad que esta tiene.

Para el presente estudio es importante determinar la falta de conocimiento debido a que se quiere indagar acerca de la motivación para toma de decisión inicial que lo

motiva para dar inicio a sus estudios. Para que un estudiante de 1er semestre conozca las políticas de calidad de su institución, debió haberlas revisado en la página web o haber recibido esta información como parte de su inducción de ingreso. A parte de lo anterior, el estudio planteo una opción que permitía responder que el estudiante conoce las políticas de calidad de la universidad de manera parcial. Esta respuesta se acerca mas al grupo que desconocen las políticas, sumando en total 75% de estudiantes de 1er semestre que manifiestan desconocer las políticas de calidad de la entidad educativa.

En adición a lo anterior, se indago en este trabajo de investigación acerca de la cantidad de estudiantes de primer semestre de universidades publicas y privadas, que conocen los beneficios que les trae estudiar en cada una de estas. Llama la atención que el 74% de los encuestados manifestó no tener conocimiento de los beneficios obtenidos por estudiar en la institución de educación superior escogida.

Como se menciono antes, es muy evidente que los estudiantes se darán cuenta de los beneficios que ofrece la universidad escogida en la medida que cursan mas semestres y profundizan en el conocimiento de la entidad. Lo relevante de este hallazgo es el hecho que estamos indagando acerca de las motivaciones de selección de su institución de educación superior en su primer semestre, preocupación constante para las universidades públicas y privadas si mencionamos que al final la cantidad de estudiantes matriculados se convierte en uno de sus principales indicadores de gestión. Para la universidad privada es la manera

indicada para ser viable como modelo educativo y por supuesto como modelo de negocio.

El resultado arrojado por las respuestas de los estudiantes al solicitar asignar un ranking a los 15 factores que establecen las condiciones mínimas para la acreditación de un programa académico, presenta una preferencia en todos los casos a favor del campus de la universidad. Se infiere un gran interés por la infraestructura física del lugar de estudio y las características del campus universitario ofrecidas. Cabe anotar que esta respuesta fue similar al indagar a todos los estudiantes participantes de la investigación y este resultado no varía al efectuar el análisis de manera independiente a estudiantes de universidad pública y de universidad privada. Así mismo en todos los casos el segundo factor más importante al momento de realizar la elección de su universidad fue el plan de estudios ofrecidos por los programas de su interés.

Los factores que ocuparon los últimos lugares de preferencia en el ranking, como determinantes para escoger la institución de educación superior fueron las actividades de investigación y las relaciones con egresados.

Los programas de bienestar universitario son más relevantes e importantes al momento de tomar la decisión en los estudiantes de la universidad pública. La dotación e infraestructura del programa académico cobra más importancia en los estudiantes de la universidad privada.

La totalidad de estudiantes participantes en esta investigación no tienen claro si el programa que cursan esta acreditado en alta calidad, lo cual se evidencia en la respuesta dada. El 49% menciona conocer si su programa esta acreditado o no, pero el 51% manifiestan no saber o no estar seguros. Esta tendencia cambia drásticamente al realizar la misma pregunta solo a estudiantes del programa acreditado en alta calidad, donde el 89% de los estudiantes responde que si saben acerca de la acreditación de su programa. Como este estudio fue realizado a estudiantes ya en curso de su semestre académico, es posible inferir que al inicio de sus estudios la característica de acreditación es una información que han recibido de manera sistemática.

Respecto a la acreditación de las universidades como institución el panorama de conocimiento por parte de los estudiantes de primer semestre mejora, al encontrar que el 62% mencionan conocer si su universidad esta acreditada o no. Lo anterior contrasta en el conocimiento de los beneficios que esto reporta, debido a que solo el 30% de los encuestados manifiesta conocer las ventajas que esto representa.

Por ultimo las instituciones de educación superior publicas y privadas, no deben centrar su estrategia de comunicación y marketing solo en mostrar y evidenciar sus fortalezas académicas y sus acreditaciones de programas e instituciones como estrategia para persuadir estudiantes usuarios destinatarios y clientes (mencionado en el contexto del problema de este trabajo de investigación), sino que deben

ocuparse en la actualidad por promocionar y evidenciar sus capacidad y estructura física representada en su campus universitarios. Lo anterior no quiere decir que la razón de ser de estas instituciones de educación superior, la educación y su calidad no sea importante, sino que, desde el mercadeo y la estrategia de promoción, debe ser complementada con los aspectos ya mencionados con el fin de lograr mayor número de estudiantes.

Tabla 1: Resumen de reconocimiento de factotes

<b>Representación de la calidad institucional en aspectos</b>	<b>Reconocimiento por parte de estudiantes de primer ingreso a la IES</b>	<b>Observación:</b>
Campus Universitario	Muy Alto	Oportunidad campaña Promoción
Contenido curricular del programa	Muy Alto	Oportunidad campaña Promoción
Dotación de infraestructura del programa	Alto	Oportunidad Promoción Valor agragado
Programas de bienestar universitario	Alto	Oportunidad Promoción Valor agregado
Infraestructura administrativa	Alto	Oportunidad Promoción Valor agregado
Proyección social del programa	Medio	Oportunidad Promoción
Evaluación de docentes	Medio	Oportunidad Promoción
Auto evaluación	Medio	Oportunidad Promoción
Evaluación a estudiantes	Medio	Oportunidad creación de valor institucional

Auto evaluación	Bajo	Oportunidad creación de valor institucional
Publicidad del programa	Bajo	Oportunidad creación de valor institucional
Actividades de investigación	Bajo	Oportunidad creación de valor institucional
Relaciones con egresados	Muy bajo	Oportunidad creación de valor institucional

Fuente : elaboración propia

Es importante que las instituciones de educación superior, establezcan un sistema que permita medir la evolución de la percepción que tienen los estudiantes acerca del valor que le asignan a cada uno de los factores que se tienen en cuenta para la acreditación de la calidad educativa. Así como quedo demostrado que los estudiantes que llegan a primer semestre de los programas valoran en primer término el campus y los contenidos curriculares, será muy interesante determinar si a medida que avanzan en sus carreras, ponderan de manera diferente cada uno de los factores sobre los cuales se les indagó. Encontrar un cambio en la percepción validaría de cierta forma todos los esfuerzos que realizan las instituciones de educación superior para acreditar sus programas en alta calidad y que la percepción del valores como las actividades de investigación, la proyección social y la evaluación a estudiantes y profesores, solo por mencionar algunas, sea apreciada por los estudiantes. De manera adicional, este tipo de seguimiento a los estudiantes con la respectiva trazabilidad, servirá como insumo para futuras acreditaciones y renovaciones de las mismas.

(...) En muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado, como por ejemplo lo referido por Durán y Parra (2014) al señalar que contar con una estrategia de diversidad brinda a las universidades una mayor habilidad para competir en mercados que también se están volviendo heterogéneos (p.7).

## **7. Recomendaciones**

Para las Instituciones de Educación Superior es importante contar con el apoyo de las áreas de mercadeo dentro de la gestión administrativa, que les permita estar al día con lo que quieren los estudiantes que cuentan con la intención de ingresar por primera vez a una universidad. Es importante, como una de las funciones esenciales del mercadeo, anticiparse a la decisión del potencial cliente - estudiante indagando sobre lo que estos quieren y buscan en el inicio de su vida universitaria.

Contar con esta información y aprovecharla de manera adecuada, mejorará la relación de la IES con los potenciales estudiantes y permitirá desarrollar un fluido lenguaje de comunicación integrada, que permitirá a la IES presentar todas sus ventajas y en especial los esfuerzos que ha hecho para mantener su estándar de calidad.



A parte de los anterior, una comunicación acertada con prospectos permitirá a la IES mantenerse en el mercado, cada vez más competido.

Los procesos de mercadeo tienen gran responsabilidad en el sentido que deben promocionar los logros de calidad y acreditación de sus programas, de manera que se fortalezca el enfoque que los estudiantes de primer ingreso deben tener, pero también deben contar con la capacidad de mostrar y comunicar otros atractivos como los espacios físicos, la fortaleza de los contenidos de los programas y sus sistema de evaluación a profesores entre otros de gran importancia, encontrados en este estudio.

La orientación al cliente, no debe ser la excepción en las instituciones de educación superior al considerarse un concepto relevante para que las empresas logren sus objetivos económicos. Las empresas que poseen una orientación al cliente (en este caso estudiantes) 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, en este caso la IES. 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.

El objetivo entonces debe ser incrementar el valor percibido, entendido como la evaluación general realizada por el cliente, en este caso los estudiantes de primer

ingreso, acerca de la utilidad que puede tener para él un producto con base en la relación entre lo que la IES ha ofrecido y lo que puede entregar. Se demostró que este valor percibido por el cliente estudiante, no solo tiene que ver con aspectos académicos, sino con los ya mencionados.

En términos de una IES, el valor percibido implica la satisfacción del estudiante de primer ingreso lo cual tributa en una permanencia en la universidad y la recomendación a otros.

Las IES pertenecen al sector de los servicios ofreciendo un producto intangible con características particulares que requiere ser tangible con aspectos físicos alrededor de la futura experiencia de compra, como complemento a las características propia de un programa académico.

Las IES deben demostrar que están realmente preocupadas y comprometidas con todos los aspectos de la propuesta de valor, lo cual deben evidenciar en sus campañas publicitarias y demás acciones que busquen captar la atención de los estudiantes de primer ingreso.

Es importante diversificar las piezas publicitarias, enfocándose no solo a los aspectos académicos como la calidad de la educación y las acreditaciones sino también los aspectos logísticos de la organización.

## 8. Bibliografía

- Acosta, L. (2005). Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica. Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Consultado el 17 de junio de 2022: <http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf>
- Álvarez, J., Chaparro, E., y Reyes, D. (2015). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 13(2): 5-26.
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Consejo editorial de la colección cadernos metodológicos.
- AMA. (2017). ¿Qué es el Marketing? - La Definición de Marketing. American Marketing Association. Consultado el 17 de junio de 2022: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- American Psychological Association. (2019). Divisions of APA: Society for Consumer Psychology. Consultado el 17 de junio de 2022 <http://www.apa.org/about/division/div23.aspx>
- Basantes, R., Coronel, J., y Vinuesa, A. (2017). Impacto de la evaluación y acreditación de las carreras profesionales ofertadas por la Universidad Nacional de Chimborazo desde la percepción de los estudiantes. *Ciencia Unemi*, 9(21), 36-47.
- Benavides, M. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Benedito, C. (2013). Reconfiguring higher education in Brazil: the participation of private institutions. *Análise Social*, 208(3): 622-658.
- Castaño-Duque, Germán. Una revisión teórica de la calidad de la educación superior en el contexto colombiano. 2012. En: <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v15n2/v15n2a05.pdf>
- Clemenza, C., Azuaje, H., y Araujo, R. Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior. *Omnia*, 16(1): 53-81
- El Tiempo (2018). El mundo está en crisis de aprendizaje: Banco Mundial. Internet. Consultado el 17 de junio de 2022: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/banco-mundial-lanza-alerta-por-mala-calidad-de-la-educacion-181540>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª edición. México, D.F.: McGraw Hill.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2007). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. Consultado el 17 de junio de 2022: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Kotler, P. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica (P. M. G. Rosas (ed.)). Pearson Educación. Consultado el 17 de junio de 2022: <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw- MARKETING.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lagunas, E., Ramírez, D., y Téllez, E. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de la Educación Superior*, 45(180), 55-74.

Ministerio de Educación Nacional (2015). De cálculo IPES. Internet. [consultado el 23 de noviembre de 2019]. Consultado el 17 de junio de 2022: [https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-360741\\_recurso.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-360741_recurso.pdf)

Ministerio de Educación Nacional (2015). Lineamientos de la asignatura de Música. Bogotá D.C: Imprenta Nacional.

Ministerio de Educación Nacional. (2010). *Serie Lineamientos Curriculares: Educación Artística*. Bogotá D.C: Imprenta Nacional.

Moreno, J. B., Gonzalo, J., & Jaramillo, L. (s/f). *Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo*. Redalyc.org. Consultado el 17 de junio de 2022: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>

Montoya, L., Montoya, I. & Rojas, S. Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. *Poliantea* 8 (14), 71-83.

- Navarro, B. (2011). El nuevo examen de calidad de la educación superior –SABER PRO (Primera parte). Internet. Consultado el 17 de junio de 2022.: [http://ingenierias.usergioarboleda.edu.co/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=461:el-nuevo-examen-de-calidad-de-la-educaci%C3%B3n-superior-%E2%80%93-saber-pro-primera-parte&Itemid=92](http://ingenierias.usergioarboleda.edu.co/index.php?option=com_k2&view=item&id=461:el-nuevo-examen-de-calidad-de-la-educaci%C3%B3n-superior-%E2%80%93-saber-pro-primera-parte&Itemid=92)
- OCDE. (2016). *Revisión de Recursos Escolares*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- ONU (2016). Educación de calidad: por qué es importante. Internet. [consultado el 10 de noviembre de 2019]. Disponible en: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/4\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/4_Spanish_Why_it_Matters.pdf)
- Orozco, J., Olaya, A., y Villate, V. (2009). ¿Calidad de la educación o educación de calidad? Una preocupación más allá del mercado. *Revista Iberoamericana de Educación*, (51), 23-41.
- Palacios García, W. (2013). La calidad de la educación superior en perspectiva comparada: Propuesta de un modelo de autoevaluación dentro del sistema de garantía interna de calidad de las universidades. Universidad Autónoma de Madrid. Repositorio UAM. Consultado el 8 de junio de 2022. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/14258/66708\\_palacios\\_garcia\\_daniel\\_wilson.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/14258/66708_palacios_garcia_daniel_wilson.pdf?sequence=1)
- Palominos, P., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., y Lippi, L. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista iberoamericana de educación superior*, 7(18), 130-142.
- Red Risaralda Universitaria RUN. Estudio de educación superior en Pereira y Risaralda. 2022. Consultado el 8 de junio de 2022. [https://www.ucp.edu.co/portal/wp-content/uploads/2022/05/DocRUN\\_1.5\\_EntregaFinal.pdf](https://www.ucp.edu.co/portal/wp-content/uploads/2022/05/DocRUN_1.5_EntregaFinal.pdf)
- Sánchez Quintero, J. (2013). Un Sistema de Indicadores de Calidad para el Mejoramiento de Programas Universitarios en Administración. Barranquilla: Universidad del Atlántico.
- Traba, L., Barletta, M. y Velázquez, J. (2010). Teoría y práctica de las organizaciones: herramienta para la gestión de la calidad. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

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

Viloria, E., Bertel, N., y Daza, C. (2015). Percepciones estudiantiles sobre el proceso de acreditación por alta calidad del Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena. *Praxis*, 11, 89 – 102

## 9. Anexos

### A. Instrumento de recolección de información, formulario

**Investigación:** Percepción sobre la calidad educativa de las universidades públicas y privadas.

Investigador: Eduardo Salazar Hoyos

**Objetivo:** Determinar la percepción sobre la calidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Católica de Pereira, por parte de los estudiantes de primer semestre de los programas: Administración de empresas y Arquitectura y Mercadeo, respectivamente.

Introducción: El presente formulario no pide ningún dato personal, ni identifica quien responde. Muy especialmente le solicitamos responder de forma honesta y de acuerdo a su experiencia. Responder la encuesta le tomara aproximadamente entre 3 y 4 minutos. Gracias por su participación.

-Es usted:

Hombre \_\_\_\_

Mujer \_\_\_\_

-Que edad tiene?

15 a 18 años \_\_\_\_

19 a 21 años \_\_\_\_

22 a 25 años \_\_\_\_

26 años o más \_\_\_\_

-En qué universidad estudia actualmente?

Universidad Católica de Pereira

Universidad tecnológica de Pereira

-Qué semestre cursa actualmente?

- ¿Antes de elegir su universidad, sabía de algún familiar y amigo que estudiara en esta?

Si sabía

No sabía

- ¿Es estudiante de que programa o carrera?

### **Administración**

Arquitectura

Mercadeo

- Cuando usted ingresó a su universidad, se presentó además a otras universidades o solo en la que estudia actualmente.

Si me presente a otras universidades

No me presente a otras universidades

Solo me presente en la que estudio actualmente por que ofrecían beca

- ¿Por qué escogió la universidad en la que estudia actualmente?

- ¿Conoce las políticas de calidad de su universidad?

Si las conozco

No las conozco

Parcialmente

- ¿Conoce los beneficios que obtiene por estudiar en su universidad?

Si los conozco

No los conozco

Parcialmente