

**InnOvaciOnes de NegOciOs 20(40): 134-153**

© 2023 UANL, Impreso en México (ISSN: 2007-1191)

Fecha de recepción: 23 de Noviembre del 2022. Fecha de aceptación: 15 de Agosto del 2023

<https://revistainnovaciones.uanl.mx/>

DOI: <https://doi.org/10.29105/revin20.40-406>

## **Factores que se Pueden Integrar Desde una Perspectiva Teórica a Una Estrategia de Mercadotecnia para Atraer a los Estudiantes de Universidades (Factors That Can Be Integrated from a Theoretical Perspective to a Marketing Strategy to Attract University Students)**

**Mauricio-Salas, Mariela del Pilar<sup>♦</sup>**

**Blanco-Jiménez, Mónica<sup>♦</sup>**

**Galindo-Mora, Juan Patricio<sup>♥</sup>**

**Abstract** The student is the essential resource and center of the initiatives and concern of the universities, these must take into account their needs, identify who their potential customers are, how to attract them through marketing strategies and maintain them without reducing the quality of teaching. For this reason, this research is developed to analyze from a theoretical perspective the factors that promote the satisfaction of university students and that will be integrated into a marketing strategy that allows attracting other university students. Therefore, a series of theories, definition and applied investigations of the independent variables and proposals of dependent variables are presented.

**Keywords:** Student Attraction, Marketing Strategy, Universities.

**Resumen** El estudiante es el recurso esencial y centro de las iniciativas y preocupación de las universidades, éstas deben tener en consideración sus necesidades, identificar quiénes son sus clientes potenciales, cómo atraerlos mediante estrategias mercadotécnicas y mantenerlos sin reducir la calidad de la enseñanza. Por esta razón, se desarrolla esta investigación para analizar desde una perspectiva teórica los factores que promueven la satisfacción de los estudiantes de las universidades y que serán integrados en una estrategia de mercadotecnia que permita atraer otros estudiantes universitarios. Por lo que se presentan una serie de teorías, definiciones e investigaciones aplicadas de las variables independientes y variable dependiente propuestas.

---

<sup>♦</sup> Universidad de San Martín de Porres Jr. Las Calandrias 151, Santa Anita, Ate, Lima, Perú,  
Tel. (+51) 1 945073232. [marielamauricio21@gmail.com](mailto:marielamauricio21@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0001-8558-2801>

<sup>♦</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52)8183294000. [moniblanco77@hotmail.com](mailto:moniblanco77@hotmail.com). <https://orcid.org/0000-0001-7489-4826>

<sup>♥</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52)8183294000. [patricio.galindom@hotmail.com](mailto:patricio.galindom@hotmail.com). <https://orcid.org/0000-0003-0212-566X>

## Estrategia de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

**Palabras Claves:** Atracción Estudiantes, Estrategia Mercadotecnia, Universidades.

**JEL:** M10, M31,

### Introducción

Cada vez más, las universidades están aceptando que la educación superior es una industria de servicios en la que se debe poner mayor énfasis en satisfacer las expectativas de los estudiantes, más aún porque los presupuestos universitarios utilizan un modelo basado en la matrícula. Los colegios y universidades se han expandido a tal punto que los ha obligado a pensar de manera diferente sobre la satisfacción de sus clientes, para lograr su supervivencia (Kotler & Fox, 1995). Asimismo, existe una intensa competencia en el mercado educativo actual, que impulsa a las universidades a adoptar estrategias de diferenciación orientadas al mercado.

En consecuencia, es importante valorar la calidad de la enseñanza por la relación directa que tiene con el grado de satisfacción de los estudiantes involucrados con el proceso de aprendizaje (Zas, 2002). La eficiencia de los servicios académicos y administrativos tales como: unidades de aprendizaje, interacciones con el docente y compañeros de clase, así como la infraestructura y el equipamiento, reflejan la satisfacción de los estudiantes, quienes la valoran de acuerdo a sus expectativas, percepciones individuales, necesidades u otros que sirven como indicadores que permiten mejorar la gestión y el desarrollo de los programas académicos (Jiménez et al., 2011)

Las investigaciones sobre satisfacción de estudiantes universitarios, tanto en el ámbito internacional como nacional, están orientadas a identificar los elementos que influyen en la satisfacción de las expectativas de los jóvenes universitarios, lo que trae como consecuencia un impacto en la retención universitaria, en la competitividad de las instituciones y, en los indicadores de deserción de las universidades privadas.

Otros estudios señalan que es importante medir la satisfacción del estudiante universitario porque de ello depende su permanencia y éxito académico, los cuales son aspectos elementales para las instituciones de educación superior cuya función principal gira en torno a la docencia centrada en el estudiante, y su eje central son los procesos que conllevan a su satisfacción (Alves & Raposo, 2004; Salinas, 2007).

Estudiar la satisfacción del estudiante universitario cobra relevancia porque medirla y evaluarla contribuye a optimizar de manera significativa la calidad educativa dado que se determinan los elementos académicos y administrativos que es preciso mejorar a través de la toma de decisiones

pertinentes y oportunas. La satisfacción del estudiante permite su éxito académico, su permanencia en la institución y publicidad boca a boca que impacta en el prestigio y supervivencia de las universidades (Sánchez, 2018).

Según Sánchez et al. (2015), es importante tener en consideración que las instituciones educativas consideran a los estudiantes como clientes, principal razón de su existencia y futuro de la sociedad; en consecuencia, la satisfacción estudiantil es uno de los indicadores de mayor importancia para la educación superior. Esta afirmación cobra mayor importancia, en la medida que la insatisfacción del estudiante eleva los índices de deserción universitaria, la cual, según Barrero (2015), tiene un impacto negativo tanto en las universidades como en el desarrollo del país. Tal es así que, en términos económicos, Raisman (2013) señala que la deserción ha ocasionado la pérdida de 16.5 mil millones de dólares en Estados Unidos, mientras que, Hughes et. al (2013) afirman que, en la Universidad Victoria de Australia, se perdieron entre 10 y 14 millones de dólares por este concepto.

En cuanto al impacto económico, Macías (2013) señala que la deserción universitaria genera importantes pérdidas económicas a las instituciones de educación superior, por las infladas cuentas por cobrar que ocasiona. Asimismo, Raisman (2013) afirma que la deserción estudiantil en Estados Unidos ocasiona la pérdida de cerca de 16.5 mil millones de dólares, siendo ésta una enorme suma de dinero. Según Hughes et al. (2013), la Universidad Victoria de Australia, en el 2009 perdió entre 10 y 14 millones de dólares en sus ingresos por su tasa de deserción que estuvo en el orden del 23% para estudiantes nacionales y 11% para internacionales. Respecto al impacto social, Calderón et al. (2017) afirma que la deserción afecta la economía familiar del estudiante dado los costos de la vida universitaria, y desde el punto de vista individual, altera su autoestima, genera conflictos en el hogar y ocasiona una proyección a futuro que da como resultado la disminución de sus posibilidades de desarrollo.

En el contexto latinoamericano, la deserción universitaria en Chile es del 26.4%, durante el primer año de estudios y de 19.8% en los años siguientes (Himmel, 2002). Mientras que, en Perú es del 30%, de los cuales el 70% corresponde a universidades privadas y el 30% a públicas (INSAN Consultores, citados en Sánchez, 2017; Educación al futuro, 2017; Vicerrectorado Académico PUCP, 2017). En tal sentido, la satisfacción del estudiante es importante para las universidades porque aumenta su capacidad competitiva y trae como consecuencia el éxito en la gestión de sus operaciones (Ham & Hayduk, 2003).

## **Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes**

Esta problemática permite cuestionar ¿Cuáles son los factores que promueven la satisfacción de los estudiantes universitarios desde una perspectiva teórica? Por lo que en esta investigación se plantea el objetivo de determinar desde una perspectiva teórica los factores que promueven la satisfacción de los estudiantes de las universidades y que serán integrados en una estrategia de mercadotecnia que permita atraer otros estudiantes universitarios. Por lo que la hipótesis propuesta señala que son los factores de: la calidad en la enseñanza, el plan de estudios, los servicios administrativos, la infraestructura y la autoeficacia del estudiante influyen en la satisfacción de los estudiantes de las universidades.

### **Metodología**

La recolección de la información se realiza mediante la técnica documental y bibliográfica, por lo que es una investigación cualitativa el tipo exploratorio y descriptivo porque busca examinar las teorías, definiciones y determinar las propiedades y características del fenómeno a estudiar.

### **Marco Teórico**

Para poder dar respuesta a la intensa competencia en el mercado educativo actual es importante que las universidades adopten estrategias orientadas a satisfacer las expectativas de los estudiantes, motor de supervivencia de las instituciones de educación superior. Por tal motivo, Sánchez et al. (2015) afirman que medir la satisfacción es un indicador clave de desempeño para las organizaciones a nivel mundial. Por eso en este apartado se presentan los factores que indican en la satisfacción del estudiante, teniendo en cuenta la importancia de que las universidades aborden esta problemática para aumentar y/o mantener su competitividad en el mercado. Por lo que podrán adoptar estrategias de mercadotecnia para mostrar buena imagen institucional y atraer un número importante de alumnos, que, según Osorio et al. (2012) son elementos dinámicos influenciados por factores tales como: individuales, académicos, socioeconómicos e institucionales, siendo las características académicas más que las individuales las que determinan la decisión de continuar sus estudios.

#### *Satisfacción del estudiante (variable dependiente)*

Existen diversas teorías que abordan la satisfacción de estudiante universitario quien es el ente principal de las instituciones nacionales e internacionales que brindan educación superior. Bajo esta perspectiva, Jiménez et al. (2011)

señala que un estudiante satisfecho refleja la eficiencia de los servicios tanto académicos como administrativos que recibe, por lo tanto, es importante que expresen su satisfacción con las diferentes unidades de aprendizaje, docentes, compañeros e infraestructura, con el fin de aplicar las mejoras que fueran necesarias. Churchill & Suprenant (1982) presentan la Teoría de la Desconfirmación para medir los antecedentes de satisfacción del cliente, que refiere que la satisfacción depende del tamaño y dirección de la experiencia de insatisfacción, la cual es una función de las expectativas iniciales de la persona y del desempeño percibido.

De acuerdo a Oliver (1997), la satisfacción puede definirse como la sensación placentera que los consumidores perciben cuando el consumo satisface alguna necesidad, deseo, meta, etc. Por lo tanto, la satisfacción es la sensación del consumidor frente al estándar de placer versus el desagrado. En ese sentido Mejías & Martínez (2009) señalan en su estudio que medir la satisfacción de estudiantes universitarios de manera consistente, constante y adecuada es importante en la medida que oriente la correcta toma de decisiones a inducir la mejora e innovación en las instituciones, incrementando fortalezas y subsanando debilidades.

Con respecto a las diferentes teorías que existen relacionadas con la satisfacción del estudiante, se encuentra el modelo SERVQUAL de la Escuela Americana realizado por Parasumarán et al. (1988), en donde identifican los factores que influyen en la satisfacción del cliente, permitiendo medirla mediante la diferencia entre sus expectativas y percepciones por la calidad del servicio recibido. Estos factores son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siendo el diseño de su instrumento, aplicable a un amplio espectro de servicios

Con base en el modelo SERVQUAL otros autores presentan el modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992) que mide la satisfacción del cliente desde su actitud después de la compra del producto o servicio y no considera sus expectativas, el modelo de Desempeño Evaluado de Teas (1993) que partiendo del modelo Servqual, elimina la medición por diferencias, se orienta en los atributos que se definen mediante factores cuantitativos, define a las expectativas como punto ideales y considera a la calidad percibida como aquella que proporciona satisfacción relativa ante las alternativas de productos o servicios disponibles.

Álvarez et al. (2015) señalan que la satisfacción del estudiante es el eje central de las instituciones de educación superior asociada a su principal función que es la docencia centrada en el estudiante y, manifiestan la necesidad de medirla en función a la calidad de educación, interacción con

## Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

profesores y compañeros de clase y satisfacción con la infraestructura y equipos.

Weerasinghe & Fernando (2017) la definen como una actitud a corto plazo que resulta de la valoración de la experiencia, así como de los servicios y la infraestructura, concluyendo que, basados en la revisión teórica realizada en su estudio, la satisfacción del estudiante es un proceso psicológico afectado por muchos factores y entornos distintos. Asimismo, Sánchez (2018) señala que la satisfacción del estudiante y la satisfacción en general se asocia no solo al cumplimiento de expectativas, sino también al sentido de bienestar, equilibrio y emociones de felicidad, por lo que se concluye que es un estado cognitivo y emocional que tangibiliza la percepción del estudiante.

Un estudio realizado por Wilkins & Balakrishnan (2013) reveló que la calidad de los docentes, el uso eficaz de la tecnología y la calidad y la disponibilidad de recursos tienen una influencia significativa en la satisfacción de los estudiantes de educación superior transnacional en los Emiratos Árabes Unidos. Asimismo, señalan que existen diferencias significativas de satisfacción en los niveles de posgrado y nivel terciario. De acuerdo al estudio de Sojkin et al. (2012) realizado en Polonia, en el cual desarrollaron grupos focales aplicando una encuesta a 1420 estudiantes de negocios, lograron determinar que los factores más importantes de satisfacción fueron una buena calidad y variedad de cursos, los logros educativos y de investigación de los profesores, condiciones sociales, seguidas del avance profesional.

Otro estudio realizado por Gruber et al. (2010), en universidades en Alemania, se determinó que la satisfacción de los estudiantes con su universidad se basa en la relativa estabilidad en la relación persona-ambiente. Por lo tanto, la satisfacción de los estudiantes parece reflejar diferencias de calidad bastante bien percibidas de los servicios ofrecidos y del entorno más amplio. El estudio realizado por Awais et al. (2019), concluye que los aspectos académicos y sociales son importantes para determinar la satisfacción de los estudiantes con las universidades privadas de Pakistán. Además, si las universidades brindan buenas condiciones sociales a los estudiantes, también se puede mejorar el rendimiento académico de los estudiantes. El estudio desarrollado en universidades privadas en Indonesia por Chandra et al. (2019), dio como resultado la existencia de una influencia positiva y significativa de la calidad del servicio y la imagen universitaria, en la satisfacción del estudiante y por consiguiente, en la lealtad del mismo.

Factores importantes que influyen en la satisfacción del estudiante lo presentan Álvarez et al. (2015) quienes concluyen que los elementos que miden la satisfacción del estudiante de las instituciones de educación superior

ubicadas en el Valle de Toluca son: Calidad de la enseñanza, Plan de estudios, autorrealización del estudiante, Servicios administrativos y de apoyo, Infraestructura, debiendo resaltar que se encontraron más satisfechos con la calidad de la enseñanza y el nivel de autorrealización de los alumnos y, menos satisfechos con las variables de Infraestructura y Servicios Administrativos.

*Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes*

Las variables independientes en la presente investigación son cinco: calidad de la enseñanza, plan de estudio, servicios administrativos infraestructura y la autoeficacia del estudiante. Por lo que para darle el sustento teórico como variables independientes que inciden en la variable dependiente, se presentan teorías y definiciones que permiten darle el fundamento teórico a la relación entre las variables propuestas en la hipótesis.

*Variable independiente: Calidad de la enseñanza*

Siendo el estudiante el recurso esencial y centro de las iniciativas y preocupación de las universidades, es preciso mantenerlos llevando a cabo medidas que garanticen la calidad de la enseñanza y su satisfacción general, estableciendo el costo-beneficio para ellos (Superby et al., 2006). En ese sentido, se presentan a continuación estudios de investigación sobre el constructo: calidad de la enseñanza.

El Modelo de la Percepción de la Calidad del Servicio, de la Escuela Nórdica, propuesto por Grönroos (1994), señala que la diferencia entre calidad esperada y calidad experimentada establece la calidad total percibida. Por otro lado, siendo las universidades, empresas cuyos clientes son los estudiantes, una teoría de calidad a considerar es el de Total Quality Management (TQM), también llamado gestión de la calidad total, cuyo propósito es que los colaboradores brinden calidad en todos los sectores de la organización. En ese sentido, el modelo tiene dos principios fundamentales de TQM, la calidad satisface las necesidades del cliente y la calidad comprende un conjunto de características medibles cualitativa y cuantitativamente (ISO 8402, 1986 citado en Owlia & Aspinwall, 1996)

Existen 3 modelos que se encuentran relacionados con la calidad de la enseñanza, siendo las teorías educativas constructivista, cognoscitiva y conectivista, así como los principios del TQM, los que más se enfocan en los constructos de la presente investigación.

## Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

La Teoría Educativa Constructivista de Ortíz (2013), considera al docente como un agente que promueve el desarrollo y autonomía de los estudiantes, conoce sus rasgos y particularidades de aprendizaje, en donde su principal labor es ser el promotor de un ambiente recíproco, de respeto y autoconfianza, que genere calidad en la enseñanza. El aprendizaje se logra teniendo en consideración una enseñanza indirecta, así como planteando los problemas y conflictos de conocimiento. Por lo tanto, se basa en el proceso dinámico del conocimiento humano, producto de la interacción entre el estudiante y su adaptación al medio, considerando importante su rol activo para obtener conocimiento y desarrollo creativo.

La Teoría Educativa Cognoscitiva, sostiene que el comportamiento se guía por el conocimiento que se tiene del entorno y estudia dimensiones tales como la atención, inteligencia, memoria, percepción, pensamiento y lenguaje. En ese sentido, se puede guiar la calidad de enseñanza de los estudiantes, con esbozos y organizadores gráficos que represente la actividad cognitiva, analizando la interacción entre el conocimiento que tiene y el adquirido (Nieto, 2015)

La Teoría Educativa Conectivista es una teoría de la enseñanza para la era digital, en donde la tecnología hace evolucionar los modelos de aprendizaje a través de formas de comunicación basadas en sistemas telemáticos. Explica el efecto de usar la tecnología en el aprendizaje, comunicación y vida en la sociedad del conocimiento interconectado (Siemens, 2014).

En cuanto algunas definiciones sobre la calidad de la educación, el Consejo de Acreditación para Negocios Escuelas y Programas-ACBSP (2015) citado en Plasencia (2017) la define como el cumplimiento de estándares que permite lograr la excelencia en la enseñanza, siendo importante una adecuada gestión basada en la educación centrada en el aprendizaje, el liderazgo, la mejora continua y, alianzas entre docentes, personal administrativo, estudiantes, otras instituciones educativas, empresas y comunidad.

El Sistema de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE (2016) define a la calidad educativa como el nivel óptimo de formación que los estudiantes deben adquirir para afrontar los desafíos de su desarrollo educativo constante, así como su mejora como ser humano y ciudadano. Para Sánchez (2018) la definición de calidad educativa está inmersa en la satisfacción estudiantil, y señala que el estudiante no recibe el conocimiento y aprendizaje en forma pasiva sino lo produce en medio de dificultades que no redundan en satisfacción hasta que se concrete el aprendizaje, por lo tanto, existe un desafío que implica esfuerzo e incluso malestar de parte de los mismos.



Pathmini et al. (2014), realizaron una investigación para determinar el impacto de la calidad del servicio educativo en la satisfacción del estudiante con el propósito de que las universidades identifiquen sus fortalezas y debilidades y realicen las mejoras necesarias para optimizar la satisfacción estudiantil. La muestra fue de 568 estudiantes de la Facultad de Estudios de Gestión de 4 universidades públicas, y como resultado obtuvieron que la calidad del servicio educativo correlaciona positiva y significativamente con la satisfacción del estudiante.

En función a la calidad de la enseñanza, es preciso conocer cómo se refleja en la satisfacción académica del estudiante. En ese sentido, Vergara-Morales et al. (2018), realizaron un estudio en 608 estudiantes de diversas universidades de Chile, con el objetivo de medir la satisfacción académica del alumno con la calidad del servicio y el bienestar psicológico, dentro del contexto académico de Chile. El instrumento utilizado fue la “Escala de Satisfacción Académica (ESA)” y los resultados señalan que existe una significativa y fuerte correlación con la satisfacción académica.

*Variable independiente: Plan de estudios*

Montilva de Mendoza & Ripanti de García (1985), afirman que toda disciplina debe contar con un Plan de Estudios con características coherentes al proceso de enseñanza-aprendizaje y objetivos bien definidos, de tal manera que permita evaluarlos y compararlos con otros planes de estudios a fin de establecer los cambios y/o mejoras curriculares pertinentes para una acertada adecuación de los egresados a los requerimientos del campo laboral del país. Es así que aplicaron en su investigación un modelo de evaluación académica en la Escuela de Medicina de la Universidad Centro Occidental de Venezuela, con matrices que permiten la revisión de la estructura de los programas, formulación congruente de objetivos, contenidos y actividades, así como el equilibrio entre lo teórico y práctico.

Para Kanan & Baker (2006) el plan de estudios son programas de preparación para la administración educativa que comprende aspectos como: administración y liderazgos educativos, psicología educativa y metodologías de investigación. Por otro lado, López & López-Hernández (2012) señala que el plan de estudios es uno de los fundamentos que implica esfuerzo, estrategias y acciones dirigidas a la atención integral del estudiante como centro del proceso de enseñanza – aprendizaje, y está conformado, entre otros aspectos académicos, por: actividades psicopedagógicas, deportivas, culturales, óptimos canales de comunicación para servicios administrativos,

## Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

trámites, eventos académicos, entre otros. Para Farahmandian et al. (2013) el plan de estudios es considerado un programa académico que se imparte a los estudiantes, que consta del contenido de las materias, problemas del programa y preocupaciones académicas.

López & López-Hernández (2012) realizaron un estudio con el propósito de conocer y presentar el grado de satisfacción de los servicios que brinda la División Académica de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) en México, a sus estudiantes. Su muestra fue de 121 alumnos los cuales resolvieron un cuestionario de 42 ítems que dio como resultado que en promedio el 66% de encuestados están satisfechos con el plan de estudios influyendo positivamente en la satisfacción de los estudiantes. Farahmandian et al. (2013) en su estudio realizado a 250 estudiantes de la International Business School, University Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, con el objetivo de determinar los factores que impactan en la satisfacción de los estudiantes, concluyeron el plan de estudios tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción del estudiante.

Pathmini et al. (2014) realizaron un estudio en la Facultad de Estudios de Gestión de cuatro universidades públicas en Sri Lanka, Cisjordania, para analizar el impacto de la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, entre ellas el plan de estudios, en la satisfacción de estudiantes universitarios. Como resultado obtuvieron que el plan de estudios, también llamada currículo tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del alumnado.

*Variable independiente: Servicios administrativos*

Ganga et al. (2015) analizan la Teoría de Agencia (TA) por la inquietud existente en las universidades Iberoamericanas por mejorar la efectividad de una gestión administrativa de calidad. El propósito del análisis es lograr una aproximación a la detección y corrección de problemas en la gestión universitaria, identificando y reflexionando sobre factores determinantes de la teoría mencionada, la cual busca el desarrollo armónico de la gestión de tal manera que conlleve a mejorar la función sistemática de las universidades. La TA se basa en la existencia de dueños y agentes, en la que los primeros delegan funciones que generan tensiones, por lo que la teoría plantea mecanismos para evitar o prevenir incomodidades ya producidas.

Por otro lado, González & Farroñan (2017) desarrollan un “Modelo de gestión administrativa basado en la Teoría de Frederick Taylor y Abraham Maslow” p.7 con el propósito de mejorar el proceso de bienestar universitario una Universidad peruana. El modelo lo compone los procesos de planeación,

organización dirección y control, basados en el paradigma constructivista y teorías del comportamiento organizacional, del enfoque clásico de la administración propuesto por F.W. Taylor creador de la Escuela de la Administración Científica.

Los servicios administrativos son tareas administrativas menos complejas que las académicas que generan experiencias de calidad total (TQM) en instituciones de educación superior, en donde el empoderamiento y cambio cultural de los trabajadores que lo imparten, logran resultados exitosos, relacionados con la satisfacción del estudiante (Horine et al.1993).

Más adelante, se definió a los servicios administrativos también llamado servicio de administración como el trato amable del personal, las actitudes positivas hacia el alumnado y la eficacia y eficiencia del personal, teniendo en cuenta la brecha entre expectativas antes de ingresar a la universidad y la experiencia real que tiene luego de su ingreso (Zainol et al., 2012)

*Variable independiente: Infraestructura*

Teniendo en consideración que la infraestructura se define como los aspectos tangibles de las universidades, entre los que se encuentran los laboratorios y sistemas informáticos, basados en la Teoría de Recursos y Capacidades, presentan la relación entre los Sistemas y Tecnologías de Información (SI /TI) y el desempeño organizacional relacionado a la docencia, investigación y gestión institucional. El objetivo es analizar si las capacidades del SI/TI tienen una relación positiva con el desempeño y gestión de las organizaciones universitarias. La investigación nace del interés que tienen las universidades por mejorar su gestión dado que se encuentran en un entorno cada vez más competitivo y exigente (Araya et al., 2007).

Khan et al. (2011) señala que la infraestructura es el aspecto tangible de la institución, referido a la apariencia física de la misma y, Zainol et al. (2012), definen a la infraestructura como los aspectos físicos de las universidades tales como el acceso a información, equipos para el trabajo práctico, instalaciones de laboratorios, de alojamiento y de ocio.

Farahmandian et al. (2013) en su estudio realizado a 250 estudiantes de la International Business School, University Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, con el propósito de analizar los factores que impactan en la satisfacción de los estudiantes, concluyeron que la infraestructura tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción del estudiante. Por otro lado, Khan et al. (2011) realizaron un estudio en una universidad de Pakistán, para determinar el impacto de la infraestructura en la satisfacción del

## Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

estudiante. Siendo la infraestructura el aspecto tangible de la institución, es decir, su apariencia física, el estudio dio como resultado que los alumnos no están satisfechos con este aspecto y que los tangibles están asociados positivamente, pero hay una relación insignificante con la satisfacción de los estudiantes.

Pathmini et al. (2014) realizaron un estudio en la Facultad de Estudios de Gestión de cuatro universidades públicas en Sri Lanka, Cisjordania, para analizar el impacto de la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, entre ellas la infraestructura de la institución, en la satisfacción de estudiantes universitarios. Como resultado obtuvieron que la infraestructura, también llamada tangibilidad de la institución tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del alumnado.

Un estudio realizado en universidades de Finlandia analizó la satisfacción de los estudiantes y del personal con relación a la infraestructura de las instituciones. Los resultados revelaron que instalaciones de investigación y enseñanza, un cómodo ambiente de aprendizaje, espacios públicos, acceso al campus y laboratorio tienen un alto impacto en la satisfacción de estudiantes y personal académico (Karna y Julin, 2015)

Hanssen & Solvoll (2015) presenta su investigación que estudia específicamente relacionado a la variable infraestructura y su impacto en la satisfacción del estudiante. Su objetivo es analizar la influencia que tienen las instalaciones de la Universidad de Nordland ubicada en Noruega, en la satisfacción general del alumnado (N=891), obteniendo como resultado que las instalaciones tiene una influencia fuerte y estadísticamente significativa en la satisfacción general del estudiante, siendo las áreas sociales, auditorio y biblioteca las que cuentan con un mayor grado de significancia.

### *Variable independiente: Autoeficacia del estudiante*

La Teoría de la Autoeficacia de Pajares (1997), identifica que los principales factores de las creencias de autoeficacia son: experiencia de dominio, experiencia vicaria, persuasiones verbales e índices fisiológicos, los cuales tienen sus propios indicadores como, por ejemplo, el desempeño por la dificultad de la tarea, entre otros.

Pajares & Miller (1994), definen a la autoeficacia como la creencia en uno mismo para lograr el éxito en los comportamientos y demostraron que está muy relacionado con los resultados académicos, más que con el género del estudiante, su auto concepto o utilidad percibida del conocimiento para su futuro en la vida. La autoeficacia del estudiante es un factor que determina qué

tan bien adquieren conocimientos según sus habilidades y se relaciona con la motivación, el rendimiento académico y logros alcanzados. Se define como las capacidades que el alumno percibe para generar resultados y alcanzar el logro académico según su desempeño. En ese sentido, es una variable que se dimensiona con aspectos como atributos, establecer metas, resolver problemas, enfrentar la ansiedad ante exámenes y tareas, autorregularse, comparación social, creencias propias, estrategias y expectativas (Pajares, 1997).

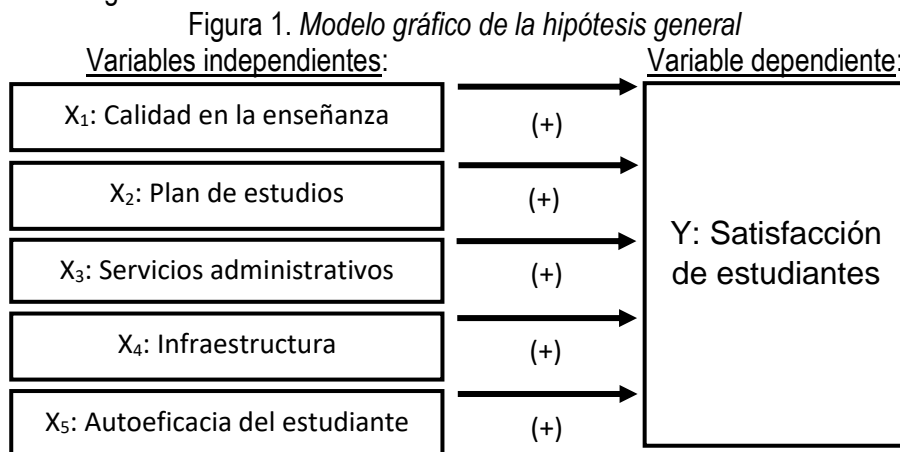
La autoeficacia del estudiante cobra especial importancia en su proceso de aprendizaje, por esta razón Ketelhut (2007) la midió teniendo en cuenta la habilidad de los estudiantes en la recopilación de datos para la investigación científica, y su relación con la satisfacción de estudiante. En su estudio, aplicó un instrumento a 96 alumnos con “alta orientación” del River City (entorno virtual multiusuario), teniendo como resultado que los alumnos realizan en promedio 13 comportamientos de recopilación de datos y crece en 1.82 su comportamiento total de recopilación de datos por visita, siendo ambos aspectos estadísticamente significativos. Con estos resultados se relacionó la autoeficacia del estudiante con la satisfacción del alumnado, hallando que es estadísticamente significativa.

Küster & Vila (2012) desarrollaron un estudio basado en la Teoría Cognitiva-Logro iniciada de Dweck (1986) y la Teoría de la Autoeficacia desarrollada por Bandura (1986) con el objetivo de analizar el efecto que éstas tienen en el aprendizaje que percibe el estudiante, la calificación que espera y su satisfacción global. Para dicho efecto, aplicaron un estudio de diseño mixto, transaccional, correlacional/causal y explicativo, en el que se aplicó un cuestionario a 932 alumnos de la Facultad de Economía de una universidad española; la estimación de la significancia se estimó mediante el procedimiento de bootstrapping. Los resultados manifiestan la importancia de la autoeficacia del estudiante en las orientaciones frente a su propio rendimiento académico y satisfacción.

# Estrategia de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

## Resultados

En el marco teórico se presentó investigaciones relevantes que avalan las variables del presente estudio. En ese sentido, como producto del meta análisis realizado, en la Figura 1 se observa la relación entre los distintos factores teóricos considerados en las hipótesis propuestas en el siguiente modelo gráfico:



Fuente: Elaboración propia

En base a la revisión teórica los resultados muestran las siguientes definiciones de cada una de las variables que permitirá ser tomadas en cuenta para la elaboración futura de los constructos para ser medidos:

- **Calidad de la enseñanza:** Es el logro de metas de enseñanza referido a que los estudiantes alcancen un pensamiento crítico, creativo y adquieran habilidades cognitivas complejas, reconocimiento el papel fundamental que tiene el docente y la revisión de sus cualidades y dominios (Guzmán, 2011).
- **Plan de estudios adecuado:** es el contenido de las asignaturas, así como la relevancia y aplicación de las mismas. Es la planificación de la carrera diseñada en cada Unidad Académica por el docente (López & López-Hernández, 2012; Salinas 2007)
- **Servicios administrativos:** son procedimientos y métodos administrativos sistemáticos que incluyen el proceso de admisión e inscripción de los estudiantes, el control escolar, así como la labor del personal de administración y secretarial que está enfocado a fomentar una cultura de servicio, todo ello con el propósito de buscar la satisfacción de estudiante. (Álvarez et al., 2015; Horine et al. 1993)

- **Infraestructura:** son los servicios y recursos que permiten un ambiente propicio para el óptimo desarrollo del proceso de aprendizaje de los estudiantes, por lo que incluye las aulas, equipos, laboratorios, áreas verdes, baños y otras instalaciones de la universidad (Vincenzi, 2013; Zainol et al.2012).
- **Autoeficacia del estudiante:** son auto creencias específicas que dominan el desempeño del estudiante, su comportamiento, la interacción con personas y los factores contextuales, que de ser efectiva conlleva a su autosatisfacción, ayudándole a comprometerse con la tarea, desarrollar sus habilidades e incrementar el interés en sus actividades (Pajares & Miller,1994)

## **Discusión**

La presente investigación propone 5 factores que promueven la satisfacción de los estudiantes en las universidades desde una perspectiva teórica y que pueden ser integrados a una estrategia de mercadotecnia para atraer nuevos estudiantes. Por lo que siendo la satisfacción del estudiante la problemática del presente estudio, éste se sustenta en la Teoría de la desconfirmación de Franklin & Shemwell (1995), a través de la cual, consideran al estudiante como un consumidor. Se mide de acuerdo al proceso de desconfianza de la calidad percibida por el cliente para comprender su satisfacción con la experiencia del servicio.

Por lo que se identificaron en la literatura los factores que influyen en la satisfacción del cliente, permitiendo medirla mediante la diferencia entre sus expectativas y percepciones por la calidad del servicio recibido. Estos factores son: la calidad en la enseñanza, el plan de estudios, los servicios administrativos, la infraestructura y la autoeficacia del estudiante

El siguiente paso es elaborar un instrumento para medir cada uno de ellos en un contexto específico obteniendo resultados que permitirán definir una estrategia de mercadotecnia que permitan a las universidades y/o empresas hacer frente de manera efectiva, a la problemática relacionada a la atracción de un mayor número de estudiantes y de esta manera mejorar su competitividad, lo cual se traduce en mejoras económicas para la organización, para el país y para las familias de los estudiantes.

### Referencias.

- Álvarez, J., Chaparro, E., & 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 Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 13(2), 5-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55138743001>
- Alves, H., & Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidade da Beira Interior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 73-88.
- Araya, S., Chaparro, J., Orero, A., & Joglar, H. (2007, September). Sistemas y Tecnologías de Información y su relación con el Desempeño de Instituciones Universitarias en el ámbito de Gestión Institucional: un estudio desde la Teoría de Recursos y Capacidades. In *XI Congreso de Ingeniería de Organización* (pp. 1805-1816).
- Awais, A., Rehman, R., Ishfaq, M., & Naseem, M. (2019). Determinants of students satisfaction in private universities: a case of Pakistan. *MIER Journal of Educational studies, Trends and Practices*, 9(1), 33-49. <http://www.mierjs.in/index.php/mjestp/article/view/1375>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barrero, F. (2015). Investigación en deserción estudiantil universitaria: educación, cultura y significados. *Revista Educación y desarrollo social*, 9(2). <https://doi.org/10.18359/reds.948>.
- Calderón, M., Espinel, E., Garzón, P., & Pastor, C. (2017). Impacto social de la deserción estudiantil en la Facultad de Ciencias Químicas en primer semestre de la Universidad Central del Ecuador. *Polo Conocimiento*, 2(8), 65-89. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i8.304>.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040-1048. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.10.1040>.
- Farahmandian, S., Minavand, H., & Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Business and Management*. 12(4), 65-74.
- Franklin, K. K., & Shemwell, D. W. (1995). Disconfirmation Theory: An Approach to Student Satisfaction Assessment in Higher Education.



- Ganga Contreras, F. A., Ramos Hidalgo, M. E., Leal Millán, A. G., & Valdivieso Fernández, P. E. (2015). Teoría de agencia (TA): supuestos teóricos aplicables a la gestión universitaria. *Innovar*, 25(57), 11-26. <http://dx.doi.10.15446/innovar.v25n57.50324>.
- González, D., & Farroñan, J. (2017). *Modelo de Gestión Administrativa basado en la Teoría de Frederick Taylor y Abraham Maslow para Mejorar el Proceso de Bienestar Universitario en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chiclayo 2015* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/6529>.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gruber, T., FuB, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2) 105-123. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>
- Guzmán, J. C. (2011). La calidad de la enseñanza en educación superior ¿Qué es una buena enseñanza en este nivel educativo? *Perfiles Educativos*, 33(spe), 129-141. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982011000500012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500012&lng=es&tlng=es).
- Ham, L., & Hayduk, S. (2003). Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap between Expectations and Perceptions. *International Journal of Value-Based Management*, 16, pp. 223-242. <https://doi.org/10.1023/A:1025882025665>.
- Hanssen, T., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 33(13/14), 744-759.
- Himmel, E. (2002). Modelo de análisis de la deserción estudiantil en la educación superior. *Revista calidad de la educación*, (17), 91-108. <https://doi.org/10.31619/caledu.n17.409>
- Horine, J., Hailey, W. & Rubach, L. (1993 ) Shaping America' s future, *Quality Progress*, 26(10), pp. 41- 51.
- Hughes, K., Baker, A., Wyatt, D., deSilva, K., & Jacobs, H. (2013). Victoria University Student Attrition Report: Comprehensive Analysis and Recommendations.
- Jiménez, A., Terriquez, B., & Robles, F. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista fuente*. 3(6), 46 - 56. <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/1431>.
- Kanan, H. M., & Baker, A. M. (2006). Student satisfaction with an educational administration preparation program. *Journal of Educational Administration*, 44(2), 159-169. <https://doi.org/10.1108/09578230610652042>.
- Kärnä, S. and Julin, P. (2015), "A framework for measuring student and staff satisfaction with university campus facilities", *Quality Assurance in Education*,23(1), 47-66. <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2013-0041>.
- Ketelhut, D. (2007). The Impact of Student Self-efficacy on Scientific Inquiry Skills:An Exploratory Investigation in River City, a Multi-user VirtualEnvironment. *Journal of Science Education and Technology*, 16(1), 99-111. <https://doi.org/10.1007/s10956-006-9038-y>.

## Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes

- Khan, M. M., Ahmed, I., & Nawaz, M. M. (2011). Student's perspective of service quality in higher learning institutions; An evidence based approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2(11), 159-164.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Küster, I., & Vila, N. (2012). El modelo del rendimiento académico del estudiante universitario: Aplicación a una Facultad de Economía. *Teoría de la Educación Sociedad de la Información-TESI*, 13(3), 95-128.
- López, J., & López-Hernández, E. (2012). Estrategia de mejora continua, en programas educativos, mediante el estudio del grado de satisfacción de estudiantes en la División Académica de Ciencias Agropecuarias. *Perspectivas docentes* (49), 12-19. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/2711>
- Macías, S. (2013). *Impacto económico de la deserción estudiantil en los estados financieros del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial (Tesis de Grado)*. Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil, Ecuador.
- Mejías, A., & Martínez, D. (2009). Desarrollo de un instrumentos para medir la satisfacción estudiantil en educación. *Docencia Universitaria*, 10(2). [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_docu/article/view/3704](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_docu/article/view/3704)
- Montilva de Mendoza, M., & Ripanti de García, M. (1985). Modelo para la evaluación del plan de estudios de la carrera de medicina. *Educación médica y salud*, 19(3), 266-283.
- Nieto, M. (2015). *Análisis de los procesos cognitivos en el alumnado de enseñanzas profesionales de danza. Tesis doctoral*. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ortiz. (2013). *Modelos Pedagógicos y Teorías del Aprendizaje*. (E. d. U, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Osorio, Ana-María, Bolancé, Catalina, & Castillo-Caicedo, Maribel. (2012). Deserción y graduación estudiantil universitaria: una aplicación de los modelos de supervivencia. *Revista iberoamericana de educación superior*, 3(6), 31-57. Recuperado en 13 de octubre de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722012000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722012000100002&lng=es&tlng=es).
- Owlia, M., & Aspinwall, E. (1996). Quality in higher education - a survey. *Total Quality Management*, 7(2), 161-171. <https://doi.org/10.1080/09544129650034918>
- Pajares, F. (1997). Current directions in self-efficacy research. *Advances in motivation and achievement*, 10(149), 1-49.
- Pajares, F., & Miller, M. D. (1994). Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: A path analysis. *Journal of Educational Psychology*, 86(2), 193-203. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.86.2.193>
- Parasumarán, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pathmini, M., Wijewardana, W., Gamage, C., & Gamini, L. (2014). Impact of Service Quality on Students' Satisfaction in Newly Established Public Sector Universities in Sri Lanka:

- Study Based on The Faculty of Management Studies. *Journal of Management Matters*, 1(1), 51-64.
- Plasencia, M. (2017). *Gestión administrativa y calidad de la enseñanza universitaria, en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao-2016. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8428>
- Raisman, N. (2013). The Cost of College Attrition at Four-Year Colleges & Universities-An Analysis of 1669 US Institutions. *Policy Perspectives*.
- Gutiérrez, A. S., & Cambor, P. M. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 17(1), 163-192. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65417108>
- Sánchez Quintero, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición*. Universidad Sergio Arboleda.
- Sánchez, J., Carvajal, D., & Pérez, J. (2015). *Informe de satisfacción estudiantil 2015-1*. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. [http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/assets/informe\\_final\\_encuesta\\_de\\_satisfacci%C3%B3n\\_estudiantes\\_2015-i\\_revisado\\_jsq\\_19-08-2015.pdf](http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/assets/informe_final_encuesta_de_satisfacci%C3%B3n_estudiantes_2015-i_revisado_jsq_19-08-2015.pdf)
- SINEACE. (2016). Sistema de Evaluación, acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Obtenido de [www.sineace.gob.pe](http://www.sineace.gob.pe)
- Siemens G. (2014). Conectivismo, una teoría de aprendizaje para la era digital. Colombia. Eduarea' s Blog. Nuevas tecnologías: La empresa y los medios de comunicación social. Recuperado de: En: <https://eduarea.wordpress.com/2014/03/19/que-es-el-conectivismo-teoria-del-aprendizaje-para-la-era-digital/>
- Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher education*, 63(5) 565-581. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9459-2>
- Superby, J. F., Vandamme, J. P., & Meskens, N. (2006, June). Determination of factors influencing the achievement of the first-year university students using data mining methods. In *Workshop on educational data mining* 32, p. 234.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>
- Vergara-Morales, J., Del Valle, M., Díaz, A., & Pérez, M. (2018). Adaptación de la Escala de Satisfacción Académica en Estudiantes Universitarios Chilenos. *Psicología Educativa*, 24(2), 99-106. <https://doi.org/10.5093/psed2018a15>
- Vincenzi, A. (2013). Evaluación institucional y mejoramiento de la calidad educativa en tres universidades privadas argentinas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, Vol 4(9), 76-94. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(13\)71918-8](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(13)71918-8)
- Weerasinghe, I., & Fernando, R. (2017). Students' satisfaction in higher education. *American Journal of Educational Research*, 5(5), 533-539. <https://ssrn.com/abstract=2976013>
- Wilkins, S., & Balakrishnan, M. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, 27(2), 143-156. <https://doi.org/10.1108/09513541311297568>

## **Estrategía de Mercadotecnia para Atraer Estudiantes**

- Zainol, M., Norbayani, B., Norkisme, Z., Riza, N., Suradi, M., Zalina, M., Ab Hamid, M. (2012). Modeling of engineering student satisfaction. *Journal of Mathematics & Statistics*, 8(2), 64-71.
- Zas, B. (2002). La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. . *Revista electrónica Psicología Científica*.