

**EL MARKETING Y LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTAS DE
CONTROL DE LA CALIDAD DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD**

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

**PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN DOCENCIA E
INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

Autor:

Gino Arévalo Acosta

Director:

Manuel Trujillo, M.A.I.A

Master of Arts in Industrial Arts

**MAESTRÍA EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA,
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA**

Bogotá, Mayo de 2013

TABLA DE CONTENIDO

1.	PROBLEMA.....	10
2.	JUSTIFICACIÓN.....	10
3.	HIPÓTESIS.....	15
4.	OBJETIVOS.....	15
4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	15
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
5.	MARCO TEÓRICO.....	17
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	19
5.1.1.	LA UNIVERSIDAD.....	19
5.1.1.1.	Los actores.....	21
5.1.1.2.	Los estudiantes.....	21
5.1.1.3.	Los funcionarios.....	23
5.1.1.4.	El docente.....	24
5.1.2.	LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	26
5.2.	LA CALIDAD.....	28
5.2.1.	LA SELECCIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.....	28
5.2.2.	LA EVALUACIÓN DOCENTE.....	33
5.3.	EL MARKETING.....	35
5.3.1.	HERRAMIENTAS DEL MARKETING.....	38
5.3.2.	APLICACIONES.....	40
5.3.2.1.	Investigación de mercados.....	46
5.3.2.2.	Psicología del consumidor.....	50
5.3.2.3.	Convergencia.....	52
5.3.2.4.	Marketing virtual.....	57
5.3.2.5.	Importancia de las herramientas del marketing en los dos procesos de la gestión de la calidad docente.....	62
6.	METODOLOGÍA.....	65

6.1	CONSULTAS.....	66
6.2.	INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DOCENTE.....	68
6.2.1.	INVESTIGACIÓN INTRODUCTORIA.....	70
6.2.2.	ENTREVISTAS.....	72
6.2.3.	HERRAMIENTAS DEL MARKETING.....	74
6.3.	APLICABILID.....	80
6.4.	CRONOGRAMA.....	82
6.5.	PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS.....	85
7.	PRODUCTOS E IMPACTO ESPERADOS.....	86
7.1	PRODUCTOS ESPERADOS.....	86
7.2	IMPACTO ESPERADO.....	88
8.	INVESTIGACIÓN.....	88
8.1	DESCRIPCIÓN DE LAS INSTITUCIONES ANALIZADAS.....	89
8.1.1	FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR NUEVA AMERICA.....	89
8.1.2	UNIVERSITARIA AGUSTINIANA.....	92
8.1.3	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD.....	94
8.2	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	97
8.2.1	OBERVACIÓN.....	97
8.2.1.1	PLANEACIÓN.....	98
8.2.1.2	DIFICULTADES PRESENTADAS.....	99
8.2.1.3	RESULTADOS.....	99
8.2.2	FOCUS GROUPS.....	101
8.2.2.1	PLANEACIÓN.....	102
8.2.2.2	DIFICULTADES PRESENTADAS.....	103
8.2.2.3	RESULTADOS.....	103
8.2.3	ENTREVISTAS.....	105

8.2.3.1 PLANEACIÓN.....	105
8.2.3.2 DIFICULTADES PRESENTADAS.....	106
8.2.3.3 RESULTADOS.....	107
8.2.4 MARKETING VIRTUAL.....	108
8.2.4.1 FOCUS GROUPS.....	108
8.2.4.1.1 PLANEACIÓN.....	109
8.2.4.1.2 DIFICULTADES PRESENTADAS.....	109
8.2.4.1.3 RESULTADOS.....	110
8.2.4.2 REDES SOCIALES.....	111
9. MODELO DE EVALUACIÓN.....	115
9.1 PRIMERA ETAPA: ENTREVISTAS.....	116
9.1.1 CARACTERÍSTICAS.....	117
9.1.2 FUNCIONES.....	118
9.1.3 PROCESO.....	119
9.1.4 OBJETIVO BUSCADO.....	120
9.1.5 EJEMPLO DE FORMATO.....	120
9.2 SEGUNDA ETAPA: VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS.....	122
9.2.1 CARACTERÍSTICAS.....	123
9.2.2 FUNCIONES.....	124
9.2.3 PROCESO.....	125
9.2.4 OBJETIVO BUSCADO.....	125
9.2.5 EJEMPLO DE FORMATO.....	126
9.3 TERCERA ETAPA: PRODUCTO DE LA ASIGNATURA.....	127
9.3.1 CARACTERÍSTICAS.....	128

9.3.2 FUNCIONES.....	129
9.3.3 PROCESO.....	130
9.3.4 OBJETIVO BUSCADO.....	131
9.3.5 EJEMPLO DE FORMATO.....	131
9.4 CUARTA ETAPA: SOCIALIZACIÓN.....	132
9.4.1 CARACTERÍSTICAS.....	133
9.4.2 FUNCIONES.....	134
9.4.3 PROCESO.....	135
9.4.4 OBJETIVO BUSCADO.....	135
9.4.5 EJEMPLO DE FORMATO.....	136
9.5 PRESENTACIÓN DEL MODELO.....	137
10. RESULTADO FINALES.....	138
10.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	138
10.1.2 HERRAMIENTAS UTILIZADAS.....	138
10.1.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	139
10.1.2.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	140
10.1.2.3 MARKETING DIGITAL.....	142
10.2 UTILIDAD DEL MODELO.....	143
10.3 PRESUPUESTO NECESARIO.....	145
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
12. BIBLIOGRAFIA.....	149

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Adaptación de los conceptos del mercadeo al problema investigativo.	17
Figura 2. Etapas del marco teórico.....	18
Figura 3. Introducción.....	19
Figura 4. La dualidad del papel del estudiante en la Universidad.....	23
Figura 5. Los principales actores que participan en el proceso educativo de la universidad.....	25
Figura 6. La gestión de la calidad docente.....	27
Figura 7. La calidad.....	28
Figura 8. Modelo tradicional de un proceso de selección y contratación de personal.....	29
Figura 9. Modelo del proceso de selección.....	32
Figura 10. Proceso tradicional en la evaluación de los docentes.....	34
Figura 11. El marketing.....	35
Figura 12. Los principales elementos que conforman el marketing.....	37
Figura 13. Herramientas del marketing.....	40
Figura 14. Herramientas del marketing que se analizarán.....	45
Figura 15. Proceso de la investigación de mercados.....	46
Figura 16. Métodos de investigación.....	47
Figura 17. Los factores internos y externos que estudia la psicología del consumidor.....	51
Figura 18. Convergencia entre la investigación de mercados y la psicología del consumidor.....	53
Figura 19. Aplicabilidad del neuromarketing en la evaluación docente.....	55
Figura 20. Herramientas del marketing virtual.....	58

Figura 21. Las aplicaciones del marketing virtual.	60
Figura 22. Pasos de la metodología.....	65
Figura 23. Consultas.....	66
Figura 24. Investigación sobre la calidad docente.	69
Figura 25. Investigación introductoria.	70
Figura 26. Selección de universidades externas.....	71
Figura 27. Entrevistas internas y externas.....	73
Figura 28. Herramientas del marketing.....	74
Figura 29. Herramientas preliminares.....	75
Figura 30. Aplicación de las herramientas seleccionadas.....	77
Figura 31. Selección de las muestras.	79
Figura 32. Aplicabilidad.....	80
Figura 33. Recursos.....	85
Figura 34. Instituciones investigadas.	88
Figura 35. Fundación de educación superior Nueva América.	89
Figura 36. Mapa Nueva América.	90
Figura 37. Gráfico Distribución de la Nueva América.	91
Figura 38. Universitaria Agustiniana.	92
Figura 39. Mapa Agustiniana.....	92
Figura 40. Gráfico Distribución de la Agustiniana.	93
Figura 41. Fundación Universitaria de Ciencias de la salud.....	94
Figura 42. Mapa Fundación Universitaria de Ciencias de la salud.....	94
Figura 43. Gráfico Distribución de la Fundación Universitaria de Ciencias de la salud	95

Figura 44. Métodos utilizados.....	97
Figura 45. Variables en el método de observación.....	99
Figura 46. Caracterización del docente.....	111
Figura 47. Período de semana santa.....	112
Figura 48. Estereotipos docentes.....	113
Figura 49. Comentarios de docentes.....	114
Figura 50. Etapas del modelo de evaluación.....	115
Figura 51. Etapa de entrevistas.....	116
Figura 52. Características de la entrevista.....	117
Figura 53. Funciones de la entrevista.....	118
Figura 54. Proceso de la entrevista.....	119
Figura 55. Etapa de verificación de contenidos.....	122
Figura 56. Características de la verificación de contenidos.....	123
Figura 57. Funciones de la verificación de contenidos	124
Figura 58. Proceso de la verificación de contenidos	125
Figura 59. Etapa de producto de la asignatura.....	127
Figura 60. Características del producto.....	128
Figura 61. Funciones del producto de la asignatura.....	129
Figura 62. Proceso de producto.....	130
Figura 63. Etapa de socialización.....	132
Figura 64. Características de la socialización.....	133
Figura 65. Funciones de la socialización.....	134
Figura 66. Proceso socialización.....	135

Figura 67. Presentación final del modelo de evaluación.....	137
Figura 68. Herramientas utilizadas.....	138
Figura 69. Investigación de mercados.....	139
Figura 70. Psicología del consumidor.....	140
Figura 71. Marketing digital.....	142
Tabla 1. Adaptación de los conceptos del mercadeo al problema investigativo.	42
Tabla 2. Importancia de cada elemento del marketing en los procesos de selección y evaluación docente.	62
Tabla 3. Cronograma de actividades.	82
Tabla 4. Convenciones	96
Tabla 5. Formato primera etapa	121
Tabla 6. Formato segunda etapa	126
Tabla 7. Formato tercera etapa	131
Tabla 8. Formato cuarta etapa	136

EL MARKETING Y LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTAS DE CONTROL DE LA CALIDAD DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD

1. PROBLEMA

¿Cómo se establece la aplicabilidad de las herramientas del marketing y la tecnología en el control de calidad docente para una institución universitaria?

2. JUSTIFICACIÓN

El marketing es una disciplina enfocada hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor. Más allá de la concepción tradicional del desarrollo de productos y servicios, el marketing también es responsable de indagar e investigar sobre las reales necesidades que tienen las personas.

Este papel del marketing se hace más evidente teniendo en cuenta la saturación de productos que hay en el mercado, donde sólo los más fuertes logran sobrevivir. Kotler (2001), explica la dificultad que se presenta al haber un consumidor más exigente, más difícil de complacer y que generalmente está siendo atacado por empresas competidoras con ofertas similares o mejores (p. 46).

Esto lo afirmo (Arévalo), cuando comento que debido a la gran saturación de productos y servicios en el mercado, se presenta una realidad que obliga a que las organizaciones realmente se interesen por determinar las necesidades de los consumidores, sus motivaciones y deseos. Y ahí, irrumpe la investigación de mercados, como método más conocido y utilizado (p.5).

Siempre se ha asociado a la investigación en mercadeo con la encuesta. Erróneamente se ha creído que la encuesta es la única herramienta para conocer las opiniones de las personas sobre algún tema específico. Y esto ha generado una saturación y cierto rechazo por parte de la sociedad, específicamente en las comunidades investigativas. Grasso (2009) lo confirma al afirmar que se genera un desprestigio hacia la encuesta como herramienta de investigación y que se rechazan o desaprovechan los proyectos donde se utilizan encuestas o se planean usar (p. 13).

Debido a esta situación, planteo (Arévalo) un diagnóstico de la encuesta: “En los últimos años la encuesta ha ido generando rechazo. Se percibe cansancio, una especie de fatiga y displicencia hacia este cuestionario por parte de los diferentes segmentos que se estudian. Básicamente, no hay innovación en el levantamiento de la información y el método pierde validez por su poca aceptación”. (p.5).

La encuesta también presenta serios problemas en cuanto a su diseño y objetivos propuestos. Grasso (2009), presenta un ejemplo concreto de esta problemática al explicar una investigación hacia pacientes con cáncer, la pregunta del tipo: ¿Tiene usted cáncer?, no puede generar una conclusión pertinente, y está mal diseñada (p.13).

Así, nos encontramos con encuestas mal diseñadas, sin objetivos concretos y que además pueden generar respuestas que no sean relevantes ni importantes.

Debido a las causas anteriormente expuestas, no se puede asegurar que un método cuantitativo y basado en encuestas sea totalmente confiable y surge la necesidad de involucrar componentes cualitativos, que permitan otra dimensión en el proceso investigativo. Por este motivo, han surgido diferentes métodos para la recolección de la información y que pueden contribuir enormemente a obtener resultados verdaderamente válidos, coherentes y especialmente útiles.

Algunas de estas herramientas son los estudios etnográficos y netnográficos, el neuromarketing, entre otras; que buscan darle mayor importancia a los estudios. Así mismo, las TICS han surgido como plataforma para la correcta recopilación y análisis.

Una universidad no está ajena a este tipo de prácticas. En algunas ocasiones no se le da la correcta dimensión e importancia a esta investigación vital para los procesos de control de calidad docente.

Esta opinión se enfatiza aun más teniendo en cuenta el Plan Decenal de Educación, especialmente es importante resaltar el aspecto 6,2, que hace referencia a la evaluación docente: “Evaluar el desempeño de los docentes con criterios claros y públicos y estimular la promoción basada en méritos”. (p.12).

Marcano y Urbay (2008) elaboran una interesante opinión acerca de la problemática de la evaluación docente, pues afirman que “Existe la tendencia a considerar este problema como una especie de tabú, porque sus implicaciones y repercusiones podrían ocasionar trastornos a la

imagen de algunos profesionales de la docencia. Tal tendencia se considera errada y por ende perjudicial” (p. 22).

En las instituciones de educación superior se ha utilizado la encuesta como herramienta indispensable y en ocasiones, única, para evaluar los procesos de control de calidad de los profesores (la selección y evaluación).

Al igual que en la investigación de mercados enfocada a los productos, en la universidad se corren diferentes riesgos al establecer cuestionarios unificados para cualquier evaluación docente:

Por una parte, en varias ocasiones el estudiante no es consciente de la importancia del proceso evaluativo, así, aspectos emocionales o la presión del grupo influyen en sus juicios, respondiendo a los requerimientos de una forma pasional antes que racional.

Al diseñar un cuestionario unificado se están obviando aspectos concretos de cada programa. No pueden ser iguales las preguntas para medir la calidad de un docente de matemáticas que de un químico, pues cada disciplina requiere una serie de requisitos, diferentes en su forma e importancia.

Otro error común en las evaluaciones docentes es dejar todo en manos de la investigación cuantitativa, desconociendo la importancia de los análisis no numéricos, pues estos permiten obtener otras fuentes de información importantes. Como lo menciona Malhotra (2004) “en investigación de mercados la investigación cualitativa en forma de grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas se utiliza para descubrir cuáles son los sentimientos o sensaciones más

importantes para los clientes, los cuales no pueden detectarse mediante investigación cuantitativa”. (p. 136).

Debido a este problema es que se debe analizar al marketing y concretamente, sus herramientas de investigación, para descubrir cuáles son las aplicaciones que podrían tener en un centro de educación superior, dentro de sus procesos de calidad docente, entendida esta como la selección y evaluación de los profesionales.

Involucrar las nuevas herramientas de investigación en marketing le debería permitir al centro educativo, realizar análisis más profundos y confiables. Por otra parte, se podría realizar un estudio profundo sobre su población (estudiantes, docentes y administrativos), que puede generar procesos que se traduzcan en una mayor satisfacción de toda la comunidad educativa. Estos procesos deben ir de la mano de la tecnología, pues su constante evolución debe permitir la utilización de métodos más útiles y confiables.

Por último, es importante analizar la utilidad de estas herramientas en la selección de los docentes, incluyéndolos a los procesos tradicionales de vinculación existentes.

Esta investigación se piensa realizar en tres instituciones universitarias, para evaluar cómo se realizan los procesos de control de calidad docente y cómo se podrían mejorar, con el fin de alcanzar una mayor satisfacción por parte de toda la comunidad académica.

3. HIPÓTESIS

A través de algunas estrategias del marketing y las nuevas herramientas tecnológicas, la universidad puede realizar los procesos de control de calidad docente, entendido como la selección y evaluación de los profesores; que le permitirán obtener procesos administrativos más eficaces y útiles.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las principales herramientas del marketing que pueden ser aplicables para los procesos de selección y evaluación docente en una universidad.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los principales elementos de la calidad docente para una institución de educación superior.

- Determinar los principales aspectos del control de calidad docente en instituciones universitarias.

- Establecer la utilidad, viabilidad e impacto de los nuevos métodos investigativos, como los estudios netnográficos y el neuromarketing, entre otros, en el proceso de selección y evaluación docente.

- Analizar el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas en la investigación de mercados y su importancia para un proceso evaluativo en docentes.

- Establecer herramientas de investigación de mercados, cualitativas y cuantitativas, aplicables a los procesos de selección de docentes en la universidad.

- Construir métodos de evaluación docente (a nivel cuantitativo y cualitativo), basados en el marketing y acordes con los principios y necesidades de la universidad.

5. MARCO TEÓRICO

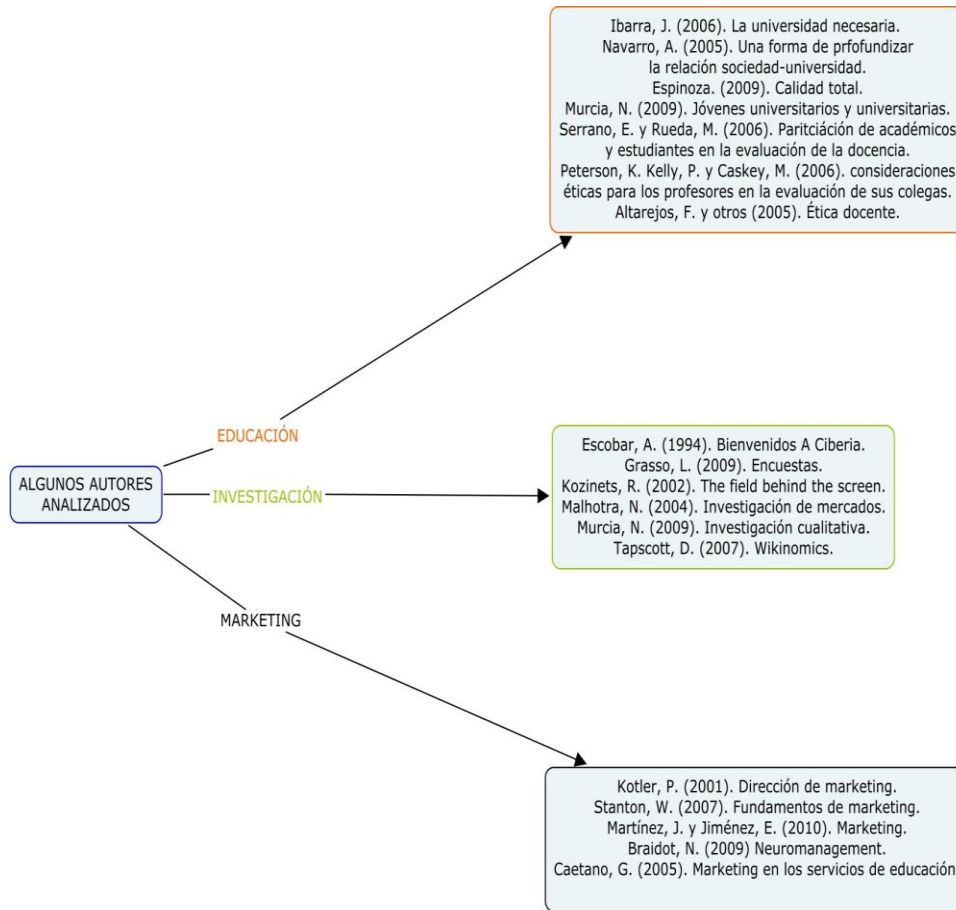


Figura 1. Adaptación de los conceptos del mercadeo al problema investigativo.

El presente marco teórico se ha dividido en tres secciones para abarcar los temas más importantes del presente proyecto investigativo:

- **Una introducción**, que se aproxime al concepto de universidad, cuales son los principales actores que están involucrados en ella y cómo se puede interpretar el concepto de gestión de la calidad docente.
- **Calidad**, comprendida como la unión de los dos elementos de control docente: los procesos de selección y evaluación docente.
- **El marketing** y sus principales herramientas, para llegar a comprender cuáles serían aplicables a los procesos internos de una universidad.

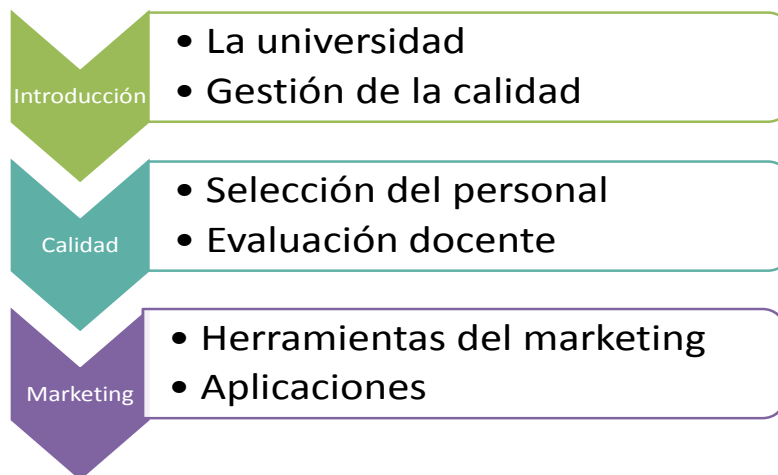


Figura 2. Etapas del marco teórico.

5.1. INTRODUCCIÓN

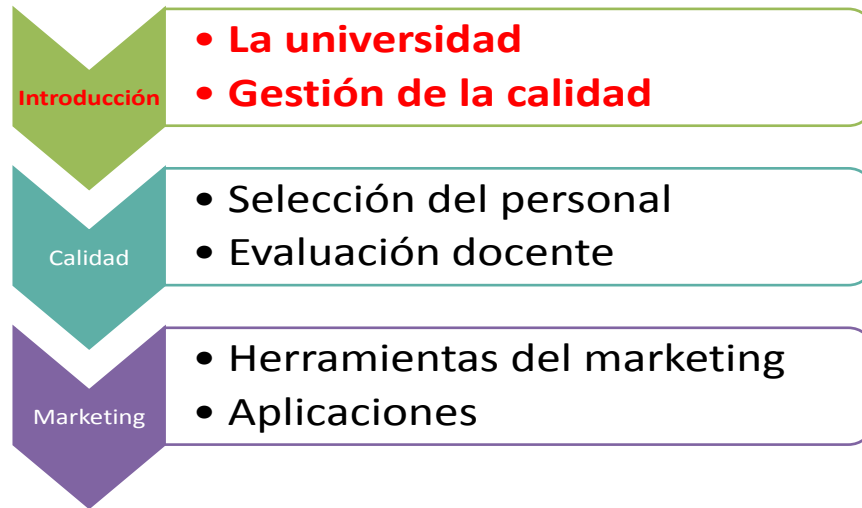


Figura 3. Introducción.

5.1.1. LA UNIVERSIDAD

El objetivo de este trabajo se centra en investigar sobre un elemento concreto que tiene una especial incidencia en el funcionamiento de la universidad. Es imposible tratar los aspectos del control de calidad docente o determinar herramientas del marketing para la gestión, sin analizar brevemente la importancia que este centro educativo cumple en una sociedad, cómo está conformado y especialmente, describir sus principales actores.

La universidad es un territorio complejo. Involucra la interacción de diferentes actores que buscan objetivos particulares, en muchas ocasiones, opuestos y disímiles. Es importante tener en cuenta la cultura y sociedad a la que se debe. No se puede concebir como un espacio ajeno, que no debe responder ante un medio ambiente determinado, pues finalmente, este representará su objetivo final. Ibarra (2006), explica esta situación al sostener que la universidad se ubica en un contexto histórico y en una sociedad particular, de la cual no puede permanecer aislada. Por este motivo debe tener la capacidad de responder a las necesidades de su entorno con propuestas adecuadas a sus valores y su cultura. (p.187).

Es importante resaltar la importancia que la sociedad tiene para una institución universitaria. Todos los actores involucrados pertenecen a una comunidad específica que comparte creencias, valores y modelos de comportamiento. La institución no puede ser ajena a ese contexto y lo debe tener en cuenta en todas sus decisiones y actuaciones.

Desafortunadamente la relación Universidad-Sociedad, no siempre se guía por un interés común, en ocasiones son dos elementos que se encuentran lejos de complementarse y cada uno actúa como una especie de rueda suelta, donde priman características como el desinterés, la apatía e incluso la desconfianza mutua. Navarro (2005), lo explica claramente al señalar que es posible que la sociedad no se entere acerca de las actividades de la universidad, debido a que esta se encierra en sus muros y no socializa sus acciones, o también porque sus actividades no están relacionadas con las necesidades de la sociedad, que no son “comprometidas, relevantes y oportunas”, ni están enfocadas hacia los agentes externos. (p. 34).

Es importante tener en cuenta las relaciones de una institución educativa con la sociedad donde se desenvuelve, pues los dos se necesitan, se complementan; y todas las acciones que el centro educativo tome van a afectar de diferente forma a los integrantes de su entorno social.

5.1.1.1. Los actores

Más allá de toda la comunidad que está involucrada en una universidad, es necesario clarificar los tres tipos de actores principales, que definen y limitan los alcances y metas de la institución educativa: los estudiantes, los funcionarios y los docentes.

5.1.1.2. Los estudiantes

El estudiante, como eje de la institución, regula todas las prácticas universitarias. Cualquier plan, actividad, y desarrollo curricular; estarán enfocados hacia él. Desafortunadamente en muchas ocasiones se concibe al joven simplemente como un personaje más de la universidad, si se quiere, como un “consumidor” del servicio que estará conforme ante una oferta académica con cierto nivel de calidad. Este error común es percibido y explicado por Murcia (2009), quien sostiene que a pesar que la universidad es el lugar donde los jóvenes se desarrollan, esta les brinda un modelo excluyente, y los presiona en un campo académico, enfocado únicamente hacia la educación para una futura profesión. (p.823).

Esta explicación permite concluir que en innumerables ocasiones el estudiante está siendo excluido, de forma consciente, en la generación del currículo y las demás características del proceso educativo. Dentro de estas características se incluye el proceso de investigación, pues se toma como un ser que debe dedicarse a aceptar lo impuesto, donde no hay lugar para disentir. Nuevamente se cita a Murcia (2009), quien concluye verazmente sus investigaciones con diferentes estudiantes:

“Así, el joven universitario y la joven universitaria viven una doble marginalidad; por un lado, la marginalidad propia del modelo de moratoria que los condena a aplazar su potencial hasta “llegar a ser”, de acuerdo con el plan que el adulto les ha trazado; y por otro, la marginalidad de los estudios culturales y comprensivos que al considerarlos incluido e incluida, no los ven como sujetos clave de comprensión en los procesos de investigación”. (p. 830).

Se realiza esta breve mención del estudiante para formular una pregunta: Si el estudiante es excluido en los procesos investigativos y no hay una verdadera confianza en sus capacidades ni destrezas, **¿Por qué la Universidad le asigna la responsabilidad en las evaluaciones docentes?**

En la figura No 4, se busca explicar esta dualidad sobre el papel del estudiante, aparentemente no existe una confianza plena, pero si tiene en sus manos una responsabilidad muy alta:



Figura 4. La dualidad del papel del estudiante en la Universidad.

5.1.1.3. Los funcionarios

El funcionario de la Universidad, entendido como personal administrativo y “gerencial”, es también un actor indispensable, pues guía los objetivos, metas y planes de la institución. Tiene un papel jerárquico, que en ocasiones es mal interpretado y tomado como un “ser superior”, distante e inalcanzable. Generalmente este poder, hace que las relaciones con los demás miembros de la comunidad académica sean frías y distantes. Más que un análisis sobre este actor, se menciona

pues es el principal responsable en el momento de establecer y controlar la gestión de calidad docente en la universidad.

5.1.1.4. El docente

El tercer actor del entorno universitario es el docente, un ser inmerso en el proceso formativo. El docente, objetivo final de este trabajo investigativo, actúa como un mediador entre los otros dos protagonistas, pues debido a los aspectos administrativos de cada institución, es la persona que realmente entra en contacto con los otros dos actores. Por una parte, es el intermediario entre los funcionarios y los estudiantes, actúa como intérprete de unos y otros. También, representa los objetivos de la universidad y es la carta de presentación de estos, frente a los estudiantes. Es imposible concebir una educación sin la participación del educador. Por este motivo, la institución educativa debe procurar adquirir procesos gestión de calidad docente, comprendida esta como la correcta selección y administración de la planta profesional de educadores.

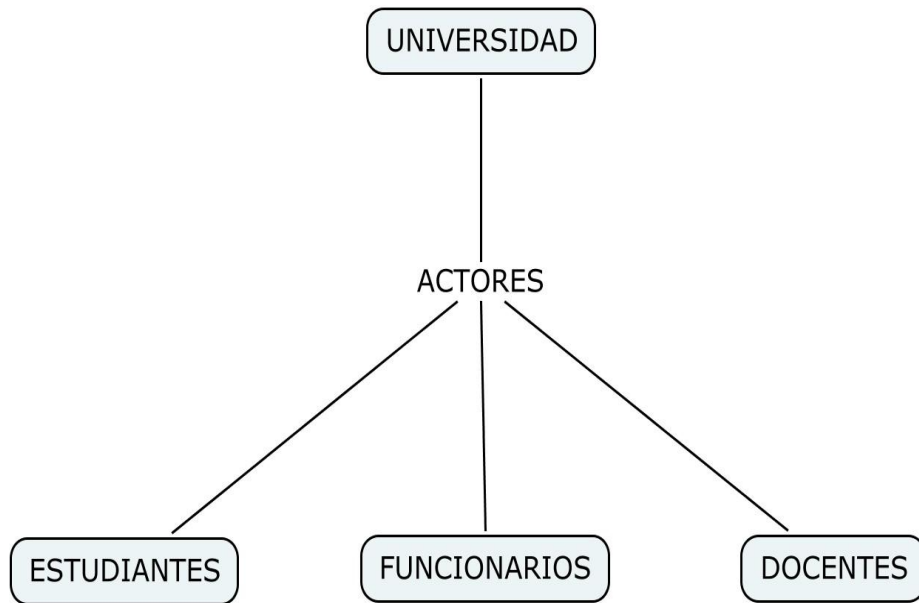


Figura 5. Los principales actores que participan en el proceso educativo de la universidad.

Por ese protagonismo implícito, son los principales responsables y afectados dentro del proceso de gestión del control de calidad docente.

5.1.2. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Se define la gestión de la calidad docente en dos aspectos concretos: la selección del personal y las evaluaciones periódicas que se realizan. Ambas, con el fin de generar indicadores efectivos que realmente permitan que la institución universitaria cuente con el recurso humano suficiente y competente para su correcto funcionamiento, y que articule correctamente a los tres actores principales.

Por otra parte, de los estudios que se han realizado en el campo de la gestión de la calidad docente, se destaca el adelantado por Romero (2009), quién establece cuatro componentes, o criterios de calidad: Visión, Planificación, Gerencia de operaciones, Calidad del proceso docente. (pp. 5 y 6).

De acuerdo a su concepción, este modelo está más enfocado en las diferentes herramientas y estrategias que tiene el docente para optimizar su desempeño y lograr mejores resultados.

En general, al hablar de modelos de gestión de la calidad docente, los autores consultados buscan enfatizar aspectos para incrementar la productividad del educador, mas no hay una guía clara acerca de la gestión desde el punto de vista de la universidad y procesos en la dirección y administración del equipo docente.

La diferencia con la investigación que adelanto, es que mi concepción de la calidad docente, está dirigida a las prácticas que le permitan a la universidad contar con los mejores profesionales. Por este motivo, me propongo separar de este ejemplo para acercarme más hacia los dos

elementos sobre los cuales quiero dirigir la investigación: La selección y la evaluación de los docentes.

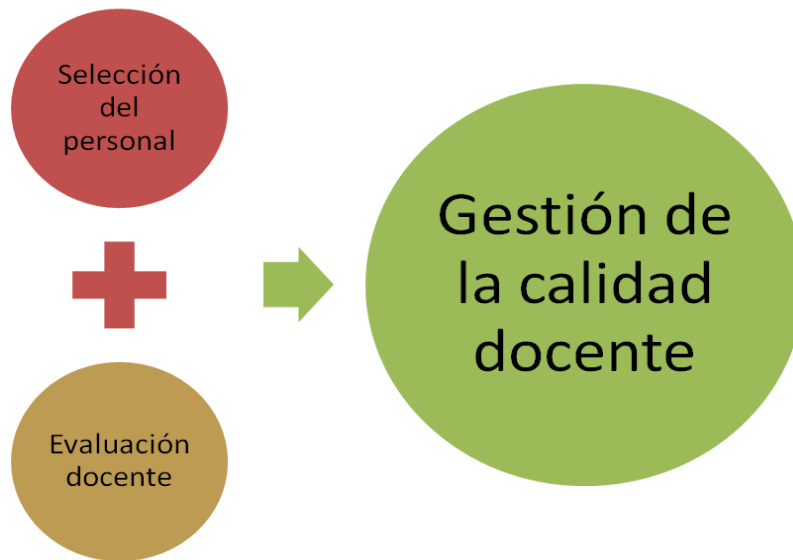


Figura 6. La gestión de la calidad docente.

La gestión de la calidad docente está concebida como la suma de dos componentes; La selección y contratación del personal y la evaluación docente.

5.2. LA CALIDAD

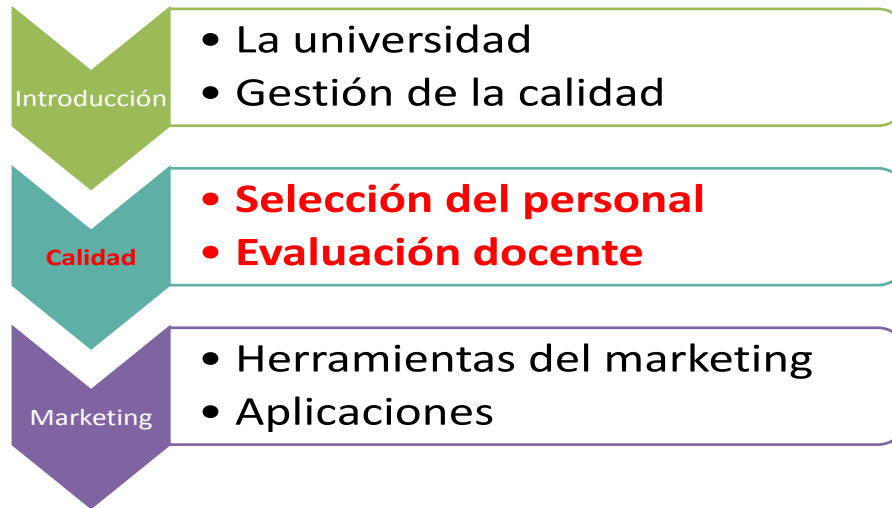


Figura 7. La calidad.

5.2.1. LA SELECCIÓN DEL PERSONAL DOCENTE

En cualquier organización un proceso de contratación de personal debe ir más allá del simple cumplimiento de unos requisitos, que, en muchas ocasiones se limitan a dos aspectos: experiencia y conocimiento. Estos dos elementos deberían tomarse como la base o inicio del proceso, no como los únicos aspectos a considerar:

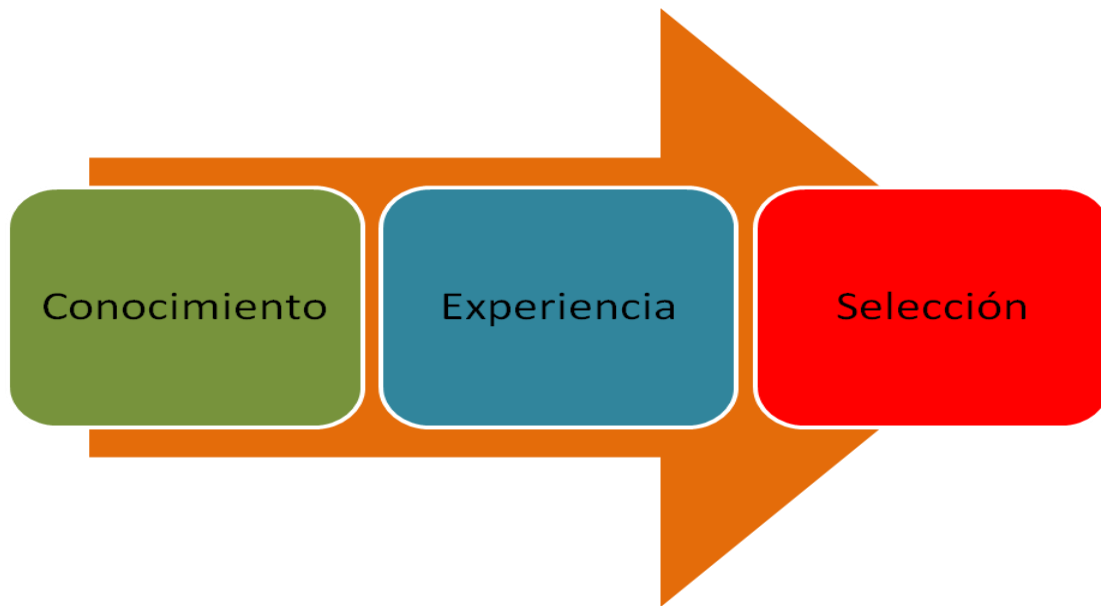


Figura 8. Modelo tradicional de un proceso de selección y contratación de personal.

El esquema refleja el modelo tradicional de un proceso de selección y contratación de personal. El diagrama indica que la combinación del conocimiento y la experiencia, son los requisitos necesarios para llegar a una selección exitosa.

Cuando se habla de un proceso de contratación docente, este debe relacionarse con características propias de cada institución educativa. Aquí se encuentran elementos como la misión, visión o valores. Estos aspectos son un pequeño preámbulo, donde se deben articular diferentes elementos para la selección de profesionales comprometidos y aptos para ejercer el ejercicio docente.

Así, se debe olvidar este modelo básico e incompleto para empezar a observar otros aspectos que deben analizarse e incluir, pues el tema de conocimiento y experiencia perse, no da una visión de verdadera calidad docente. Espinosa (2009), hace un aporte a este concepto al afirmar que la transformación de una persona común a un trabajador de calidad, es posible si en la organización se buscan personas con las aptitudes y actitudes que sean correspondientes con el cambio que se quiera alcanzar. (p. 21).

El docente también debería tener un fuerte sentido de la ética y el humanismo. Las capacidades teóricas pierden fundamento y validez si no están complementadas por esa capacidad individual y personal de comprender y asimilar el entorno que lo rodea. En muchas ocasiones no basta con las regulaciones generales y se requiere un mayor compromiso por parte del docente. Altarejos, Ibáñez, Jordán y Jover (2005), elaboran una crítica apropiada sobre este problema:

“En la educación, los intentos para establecer una ética profesional han sido y son tan abundantes como escasos los resultados perdurables; aún se está en fase de ensayo. Existe un amplio mercado de códigos deontológicos a disposición de los profesores, pero la satisfacción del cliente parece ser mínima, al menos si se atiende a la difusión y vigencia de dichos códigos”. (p.17)

También es importante añadir que últimamente en las instituciones de educación superior se habla de un “docente investigador”. Esta característica se debe analizar desde una perspectiva doble: el papel del docente en un proceso de investigación y su acompañamiento al estudiante en

una investigación relevante. Y esta condición es una responsabilidad del centro educativo. Pineda construye un importante concepto de esta apreciación:

“Ahora bien, así como no hay que separar la enseñanza de la investigación, así tampoco hay que separar la investigación de la enseñanza. Si la universidad requiere de buenos investigadores es precisamente porque cree que éstos pueden ser sus mejores maestros. Para que tal pretensión no se malogre deberá, sin embargo, crear las condiciones adecuadas para evitar su envanecimiento”. (p.10)

Resumiendo, el proceso de selección de un docente debe incluir otros elementos, igualmente válidos e indispensables, debido al carácter propio del perfil requerido, estos son:

- **Actitudes y aptitudes pedagógicas:** No solo basta con una formación pedagógica, el docente también debería tener las actitudes y aptitudes que le permitan desarrollar un programa académico de forma pertinente e inclusiva.
- **Humanismo:** el docente debe contar con habilidades “humanistas”, entendidas como una propiedad de comprender y aceptar al estudiante de acuerdo a su esencia y su propio comportamiento y valores.
- **Perfil investigativo:** Mas allá del tradicional requisito enfocado a la investigación, el docente debería ser una persona verdaderamente comprometida con la investigación, no

solo en sus propios intereses; sino como un promotor y generador de intereses investigativos en sus estudiantes.

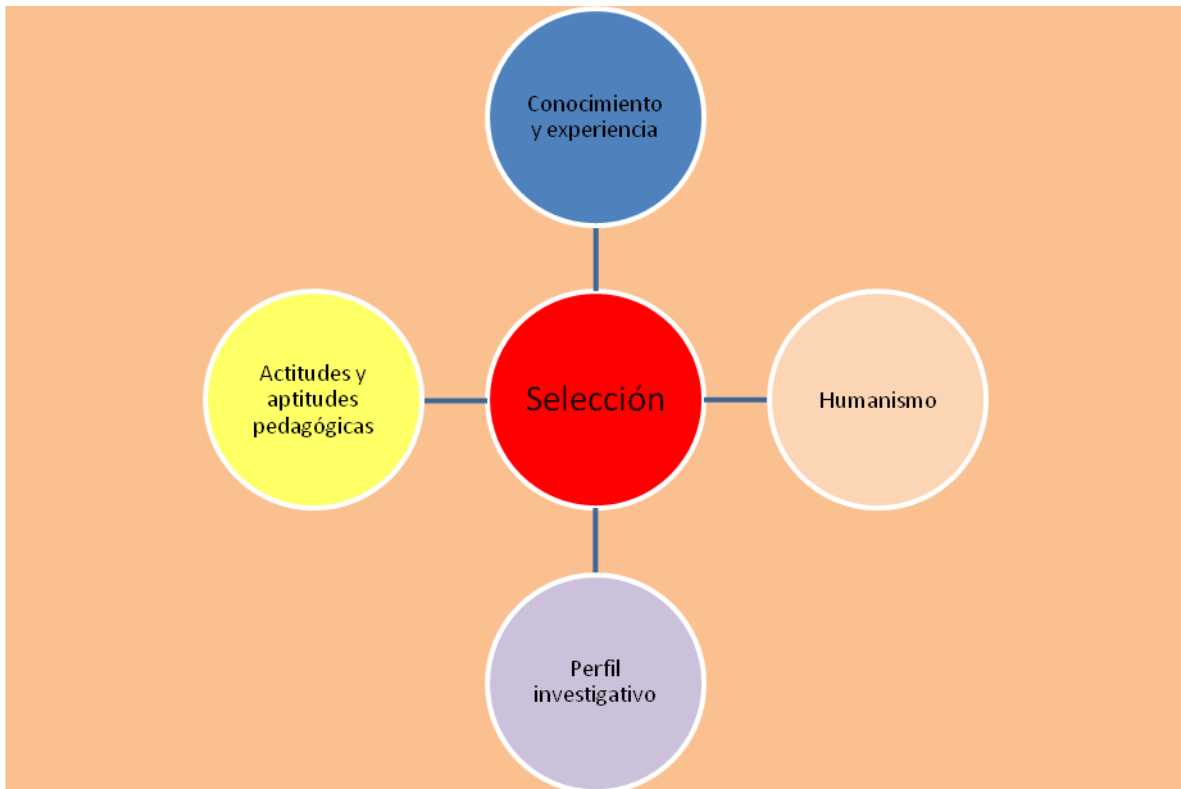


Figura 9. Modelo del proceso de selección.

El esquema explica que el proceso de selección es más complejo y debe involucrar otros aspectos, más allá del conocimiento y la experiencia, que deberían ser los prerrequisitos básicos. Pero un proceso de selección debe involucrar otros componentes, como el enfoque humano, las actitudes y aptitudes pedagógicas y un perfil investigativo.

5.2.2. LA EVALUACIÓN DOCENTE

El segundo elemento que compone el proceso de gestión de la calidad docente es la evaluación a los profesores. Este proceso se ha basado en la formulación de cuestionarios a los estudiantes, donde, basados en unas variables; asignan puntajes específicos según el área de evaluación. Serrano y Rueda (2006), explican que la evaluación docente realizada por un cuestionario es el método más utilizado en la mayoría de las universidades del mundo, y esta es aceptada de forma explícita. (p.8).

Se sugiere que además del tradicional cuestionario, también se hacen consultas a los funcionarios de cada facultad, pues en las relaciones día a día conocen y hacen una evaluación de los diferentes profesores. Esta evaluación se basa en las relaciones interpersonales y por este motivo no está ajena a percepciones subjetivas, y si se quiere, en muchas ocasiones injustas o irrelevantes.

Estos dos factores evaluativos estarían representados así:



Figura 10. Proceso tradicional en la evaluación de los docentes.

Este simple esquema muestra el proceso tradicional en la evaluación de los docentes. Se utiliza el cuestionario a los estudiantes para medir la percepción sobre el docente. En ocasiones se pregunta al jefe superior o se tiene en cuenta algún comentario dentro de los funcionarios de la universidad y son la base para determinar el resultado del desempeño profesional del educador.

El concepto de los funcionarios está condicionado no solo por factores personales, también se necesita una ética del profesional en este campo y existe otro problema, la falta de referencias concretas y ejemplos que permitan una mayor aproximación a este factor. Peterson, Kelly y Caskey (2006), afirman que no hay mayor bibliografía acerca de la ética y su importancia en este

tipo de evaluación, además que intervienen factores como los dilemas potenciales y conflictos profesionales” (p. 323).

Esta problemática refleja la necesidad de construir un modelo de evaluación más pertinente y que especialmente, genere resultados ajenos a controversias, que sean una herramienta útil para todos los actores educativos.

5.3. EL MARKETING

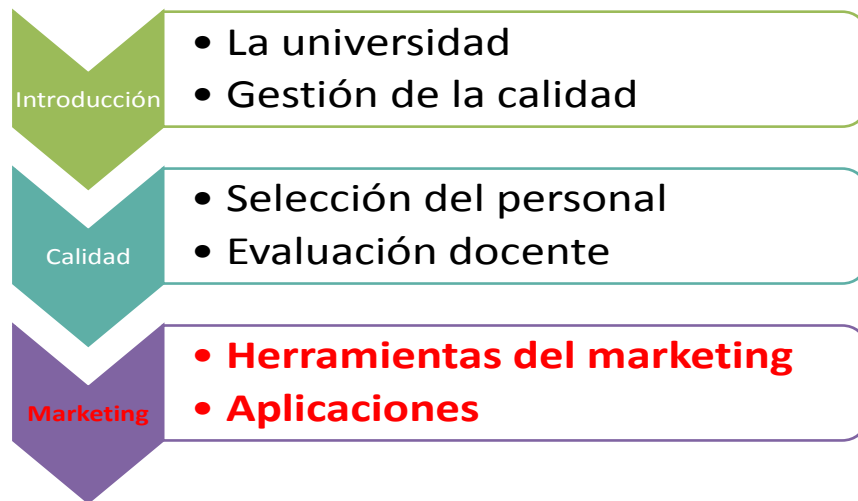


Figura 11. El marketing.

El marketing es una disciplina administrativa. Cada día adquiere mayor importancia debido a que permite que una organización maximice sus prácticas y logre acercarse al consumidor o usuario, fin de su existencia. Existen diferentes definiciones que permiten comprender su significado y utilidad. Kotler (2001) sostiene que:

“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 8).

Martínez y Jiménez (2010), brindan otra definición del concepto de marketing:

“El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (p. 25).

Por último, Stanton (2007), hace otro aporte al concepto de marketing o mercadotecnia: “La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.” (p. 6).

Al analizar estas definiciones se pueden observar varios elementos en común, que permiten lograr una mayor aproximación al concepto de marketing, y especialmente cual es su importancia para cualquier tipo de empresa:

- **Individuos, clientes o consumidores:** Las personas hacia las cuales van dirigidas las estrategias de marketing que se planifican.
- **Grupos o empresas:** Las organizaciones que requieren del marketing para adquirir procesos más efectivos.
- **Deseos y necesidades:** Las carencias o motivaciones que hacen que el individuo se incline por una compra.
- **Productos y servicios:** Los tangibles e intangibles, que motivan la relación entre la empresa y el consumidor, para satisfacer deseos y necesidades.



Figura 12. Los principales elementos que conforman el marketing.

5.3.1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING

El marketing, como estrategia administrativa, cuenta con diferentes herramientas que le permiten cumplir con los objetivos propuestos por cualquier organización. Algunas de estas herramientas que serán análisis de esta propuesta son: Investigación de mercados, Psicología del consumidor, Marketing virtual, Marketing mix y Segmentación y Posicionamiento.

Investigación de mercados: El marketing cuenta con su propia herramienta investigativa, esta es la investigación de mercados; una rama de esta disciplina que busca medir variables que permitan encontrar soluciones a problemas relacionados con la comercialización de productos y servicios, percepciones del consumidor y análisis de la competencia, entre otros. La investigación de mercados cuenta con diferentes herramientas para medir las variables de estudio. Entre estas herramientas, las más importantes son: la encuesta, la entrevista, los focus groups y la observación.

Psicología del consumidor: La psicología o comportamiento del consumidor es un tipo de estudio científico de los factores, tanto internos como externos, que se encuentran presentes en el consumidor y son definitivos en el momento de la compra de un producto o servicio. Esta herramienta del marketing trabaja de la mano con la investigación de mercados, se complementan y miden el comportamiento y la conducta de compra de una persona.

Marketing virtual: El marketing aprovecha las nuevas tecnologías, concretamente internet, para diseñar estrategias más personalizadas y adaptadas al consumidor actual, comprendiendo que éste se desenvuelve en ambientes virtuales que cambiaron su forma de comportarse y relacionarse con el mundo, ocasionando que sus gustos y necesidades son diferentes y los productos y servicios deben adaptarse a la nueva realidad de consumo.

Marketing Mix: La mezcla de mercadeo es la esencia de esta herramienta gerencial. Se basa en las variables de control y administración más importantes para cualquier empresa y que sin su correcto manejo, es imposible competir en el mundo globalizado actual. Estas variables son: producto, precio, plaza o distribución y la promoción o comunicaciones. En el sector servicios se habla de otras variables, teniendo en cuenta la naturaleza del negocio: cliente, conveniencia, costo y comunicaciones.

Segmentación y posicionamiento: La segmentación es una estrategia necesaria en el momento de definir el mercado al que se piensa acceder. Una correcta segmentación permite que la empresa acceda a mercados donde hay reales necesidades por el producto o servicio ofrecido y permite ubicar segmentos desatendidos en la población. El posicionamiento es una herramienta que permite construir una imagen adecuada. De la mano con la publicidad, genera e incrementa el aprecio y sentimiento por la empresa o la marca que se desea destacar.

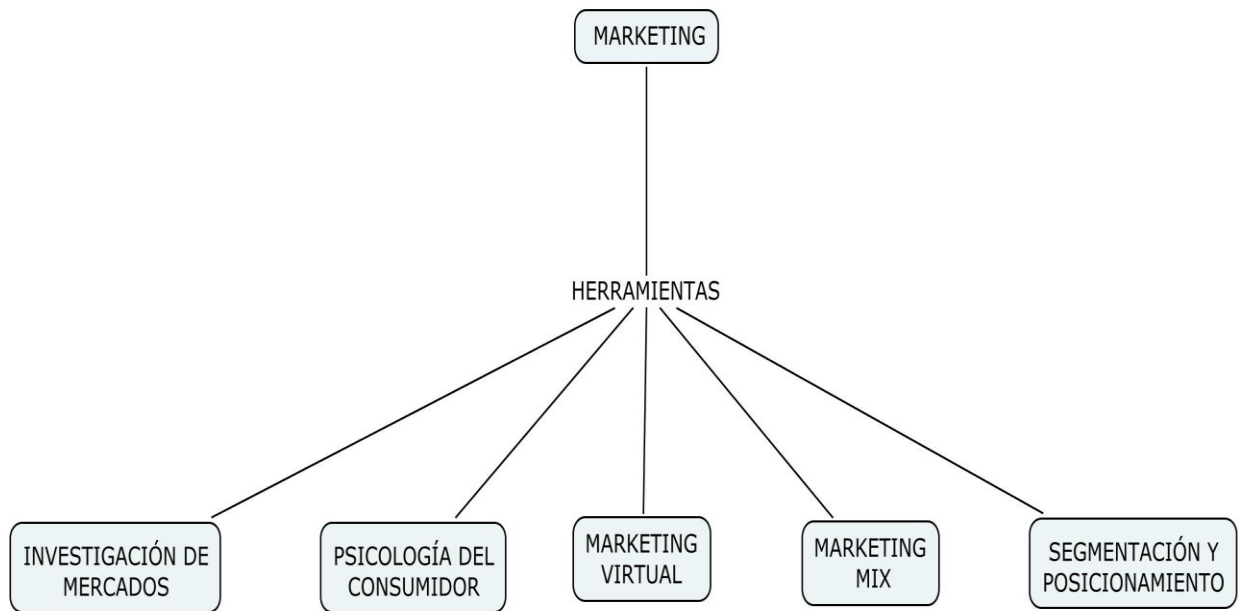


Figura 13. Herramientas del marketing.

Estas herramientas del marketing propuestas, son esencialmente, aquellas que permiten cumplir con los objetivos de la empresa.

5.3.2. APLICACIONES

Retomando la idea central de esta investigación, se busca establecer la aplicabilidad de las principales herramientas del marketing en los procesos de de gestión de calidad docente, es decir, la selección y evaluación de los profesores de la universidad. Para definir cuáles herramientas son válidas y tienen una aplicabilidad concreta al objetivo de la investigación, es necesario analizarlas

una a una, y destacar sus ventajas y aspectos concretos que podrían ser indicadores de su utilidad en el objetivo buscado.

La mezcla de mercadeo, entendida como la combinación de producto, precio, plaza y distribución; es una variable que se encuentra implícita en las demás, por este motivo., no será estudiada directamente en la aplicabilidad de la gestión de calidad docente.

Segmentación y posicionamiento, son variables dirigidas a la división de mercados potenciales y a la creación de marca, aspectos más enfocados al consumidor final y la comercialización del servicio, motivo por el cual también serán excluidos de la presente propuesta investigativa.

Por el carácter investigativo que poseen, las herramientas a analizar son: la investigación de mercados, la psicología del consumidor y el marketing virtual. Para una mayor comprensión de estas herramientas, es importante asimilar los aspectos del mercadeo a la gestión de la calidad docente. Se podría generar un cuadro comparativo, con las siguientes características:

CONCEPTOS DEL MERCADEO		ADAPTADOS AL PROBLEMA INVESTIGATIVO	SIMILITUD (1 A 5)	NIVEL
Producto o servicio		El docente, el resultado de su accionar	5	ALTO
Precio		El valor del semestre	5	ALTO
Consumidor		El estudiante	5	ALTO
Empresa		La Universidad	5	ALTO
Recompra		Interés en adelantar algún postgrado	4	MEDIO ALTO
Satisfacción de necesidades		Nivel de satisfacción con el docente y la asignatura	4	MEDIO ALTO
Productividad		Gestión de la calidad docente	4	MEDIO ALTO
Competencia		Universidades que ofrecen similares programas	3	MEDIO
Innovación		Establecer nuevas herramientas para mejorar los procesos de gestión	3	MEDIO
Canales de distribución		La universidad, sus sedes, los docentes y funcionarios (intermediarios)	3	MEDIO

Tabla 1. Adaptación de los conceptos del mercadeo al problema investigativo.

Este cuadro busca establecer la similitud entre los conceptos de mercadeo y el problema investigativo. Los conceptos se explican así:

- **Producto o servicio: El docente, el resultado de su accionar.** El servicio que se ofrece está representado por la acción del docente. Desde ese punto de vista, él es el encargado de representar y ejecutar la calidad que la institución desea ofrecer.
- **Precio: El valor del semestre.** El precio simbólico o monetario que el estudiante y su entorno le asignan al semestre. Este valor estará condicionado por su nivel de satisfacción con el servicio recibido.

- **Consumidor: El estudiante.** El estudiante recibe todos los servicios del centro educativo y “consume” la oferta que se presenta. Es el objetivo final y el beneficiado de la calidad docente.
- **Empresa: La universidad.** El centro educativo es quien produce y ofrece el servicio educativo, buscando generar satisfacción en sus consumidores (estudiantes), a través de un intercambio justo para ambas partes.
- **Recompra: Interés en adelantar algún postgrado.** Un servicio que sea percibido como de calidad, generará una respuesta positiva en el estudiante, que en este caso, se podría interpretar como un interés en continuar sus estudios en la misma universidad.
- **Satisfacción de necesidades: Nivel de satisfacción con el docente y la asignatura.** Si bien la satisfacción de necesidades involucra todos los aspectos de la ejecución del servicio, en este caso se enfocará al desempeño del docente y la conducción de la asignatura.
- **Productividad: Gestión de la calidad docente.** En una empresa existen diferentes variables involucradas en la medición de su gestión y capacidad productiva, la relación al ámbito de investigación se enfocará en el proceso de gestión de la calidad docente, entendida como los procesos de selección y de evaluación de los docentes.
- **Competencia: Universidades que ofrecen similares programas.** La competencia directa está compuesta por las demás instituciones de educación superior que ofrecen un

programa académico con similares características y en determinado momento pueden ser una opción para el estudiante inconforme con la oferta educativa.

- **Innovación: establecer nuevas herramientas para mejorar los procesos de gestión.**

En este aspecto me aparto del concepto de innovación en el servicio y lo enfoco directamente a establecer métodos de marketing aplicables a la consecución de unos mejores procesos de gestión de calidad docente.

- **Canales de distribución: La Universidad, sus sedes, los docentes y funcionarios.**

En este caso los intermediarios son todos los involucrados en la distribución del servicio. En el caso concreto de los docentes, cumplen un doble papel, son el servicio como tal, pero también cumplen funciones de intermediario entre la institución y los estudiantes.

Resumiendo, al condensar los anteriores conceptos, se determina que las herramientas del marketing más acordes para investigar el proceso de gestión de la calidad docente, y sus estrategias y herramientas más importantes, se podrían explicar de la siguiente forma:

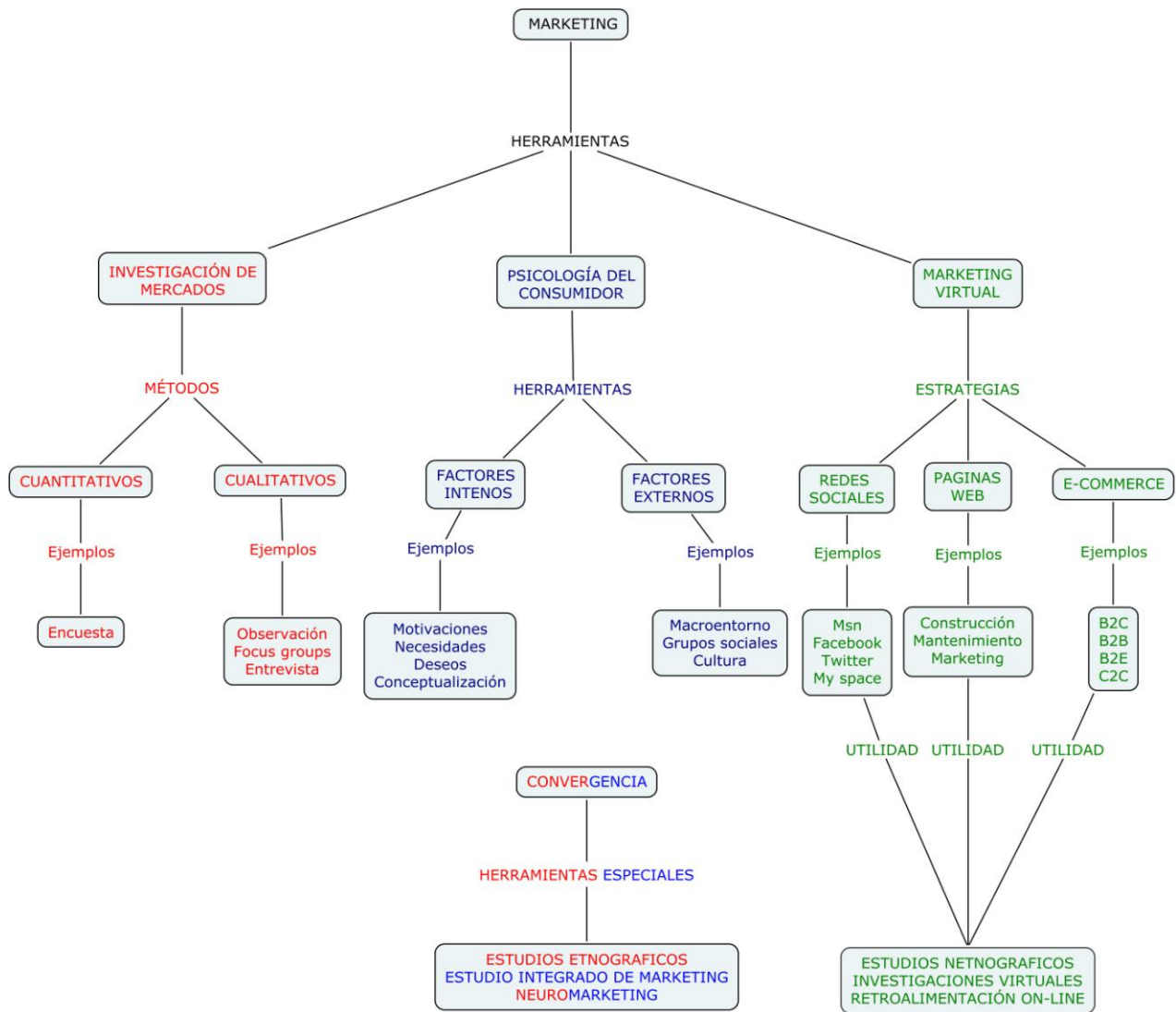


Figura 14. Herramientas del marketing que se analizarán.

Las herramientas que se representan en la figura 14, se analizarán para establecer su viabilidad e importancia en la gestión de la calidad docente. Se explican de la siguiente forma:

5.3.2.1. Investigación de mercados

El marketing cuenta con su propia herramienta investigativa que permite recopilar información, analizarla y obtener conclusiones sobre algún problema comercial. La investigación de mercados se basa en un proceso que inicia desde la aparición de un problema, busca información, ya sea acudiendo a las fuentes cercanas y disponibles (primarias), o accediendo a fuentes secundarias (cuantitativas o cualitativas), para encontrar una respuesta.

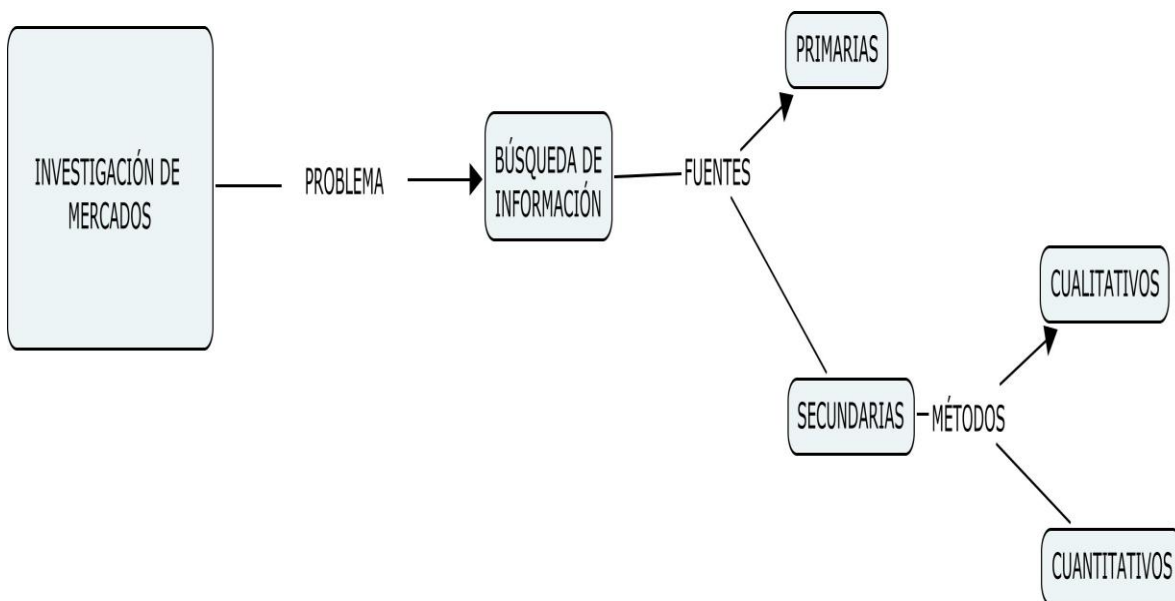


Figura 15. Proceso de la investigación de mercados.

Como se puede apreciar en la figura No. 15, el proceso de investigación de mercados se basa en un problema. **¿Cuál es la aplicabilidad con el problema a investigar?** La investigación de mercados partiría del problema pregunta (Gestión de la calidad docente), buscaría consultar la información disponible en las fuentes primarias, para llegar a la obtención de métodos cualitativos y cuantitativos, necesarios para construir herramientas ajustadas a los procesos de gestión de la calidad docente.

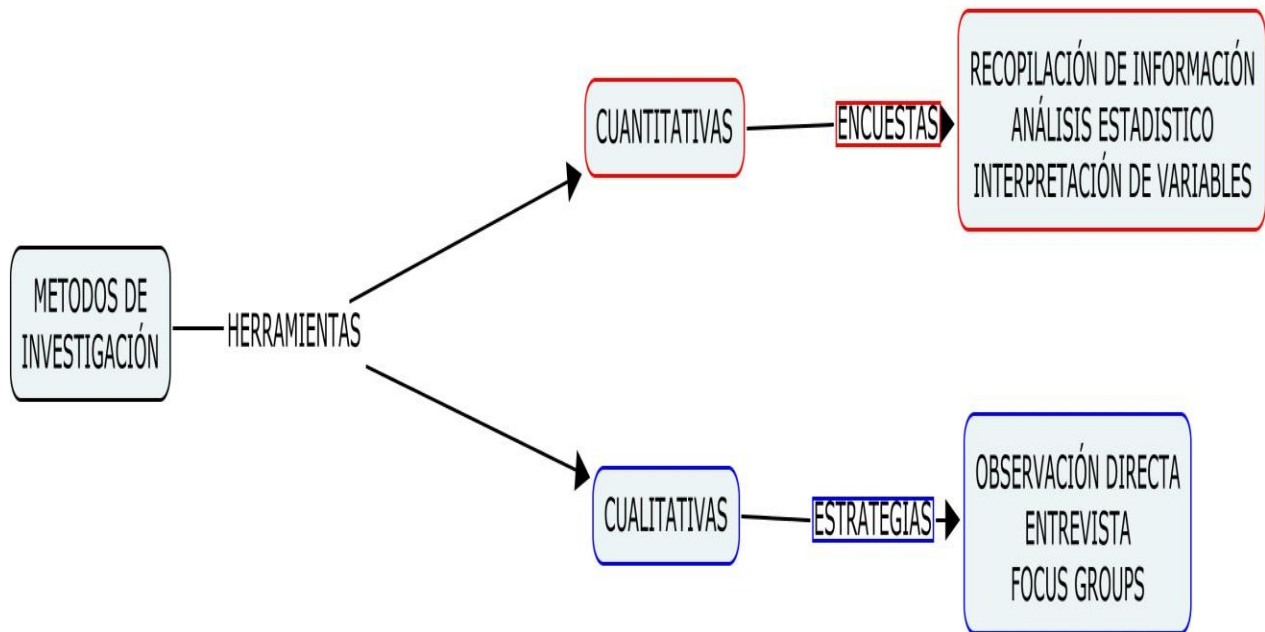


Figura 16. Métodos de investigación.

Al observar la figura 16, se pueden establecer los diferentes métodos de investigación de mercados. La encuesta, estrategia cuantitativa, es el método utilizado en las instituciones de educación superior por excelencia, cuestionarios compuestos por diferentes variables, que buscan conocer la opinión de los estudiantes sobre aspectos y características que el docente manifiesta o desarrolla en su labor diaria. Por otra parte, en los procesos de selección del personal docente, una encuesta estructurada y dirigida a cada perfil requerido, podría contribuir a establecer procesos más efectivos.

El papel de la encuesta comercial, aplicado al ejercicio del control de la calidad docente, debería permitir:

- ❖ En el proceso de selección docente, se podría elaborar un cuestionario que busque respuestas concretas a las necesidades específicas de los estudiantes de cada programa, donde el candidato a docente realmente plasme que es la persona idónea, que puede satisfacer dichas necesidades y expectativas. Este cuestionario no podría realizarse de forma generalizada, pues es fundamental tener en cuenta los objetivos concretos de cada programa, así como el perfil profesional y demás aspectos curriculares, que obligan al diseño de cuestionarios específicos y diferentes en cada carrera de la universidad.

En cuanto a la evaluación docente:

- ❖ Construir las encuestas de una forma segmentada, es decir, enfocadas hacia cada programa académico, teniendo en cuenta los factores implícitos en cada carrera, los aspectos curriculares propios y los diferentes intereses y propósitos.
- ❖ Diseñar cada encuesta en diferentes momentos, dándole a cada programa su tiempo y espacio diferente, según la conveniencia y características de la carrera.
- ❖ Resultados y conclusiones obtenidos de forma diferente, por lo que cada análisis cumplirá unos criterios e interpretaciones individuales.

En el campo cualitativo, el método de observación directa, se podría efectuar visitando los salones de clase y participando objetivamente de la labor del educador. Se podría realizar mediante la participación de funcionarios de la universidad, o de colegas docentes; no interpretados como seres externos e invasivos, sino como coparticipantes de la clase. Sus opiniones y comentarios podrían ser un ejercicio enriquecedor, que podrían complementar y mejorar el ejercicio docente. Sobre la selección del personal, es un método que se realiza por parte del psicólogo de selección.

La entrevista, es otra herramienta investigativa del marketing, que podría utilizarse en la universidad. A partir de la selección aleatoria de estudiantes de cada programa se puede realizar

una conversación desarrollada a partir de un formato semiestructurado, donde se diseñen temas relacionados con la labor docente, y enfocados a conocer y medir opiniones y percepciones sobre cada uno de los profesionales a investigar. Una ventaja de este método es que permite desarrollar una investigación más profunda y completa.

Por último, es importante resaltar la importancia de los focus groups, reuniones informales con 6 o 7 participantes, donde se puede indagar por aspectos concretos de un docente determinado. El objetivo sería permitir que los estudiantes opinen libremente sobre temas que se pueden organizar en un formato, o que simplemente van apareciendo, de acuerdo a las situaciones que se estén presentando en el semestre. Una ventaja de esta estrategia radica en que permitiría conocer aspectos, que una entrevista o cualquier formato estructurado no generan, debido a que en ocasiones hay temas que el investigador no conoce y que sólo aparecen cuando algún involucrado directamente lo manifiesta.

5.3.2.2. Psicología del consumidor

Como se mencionó anteriormente, el estudio del comportamiento del consumidor es un complemento de la investigación de mercados. Su importancia se justifica en que cada individuo tiene influencias que afectan su comportamiento. Algunas de estas influencias son personales y esto dificulta su comprensión:

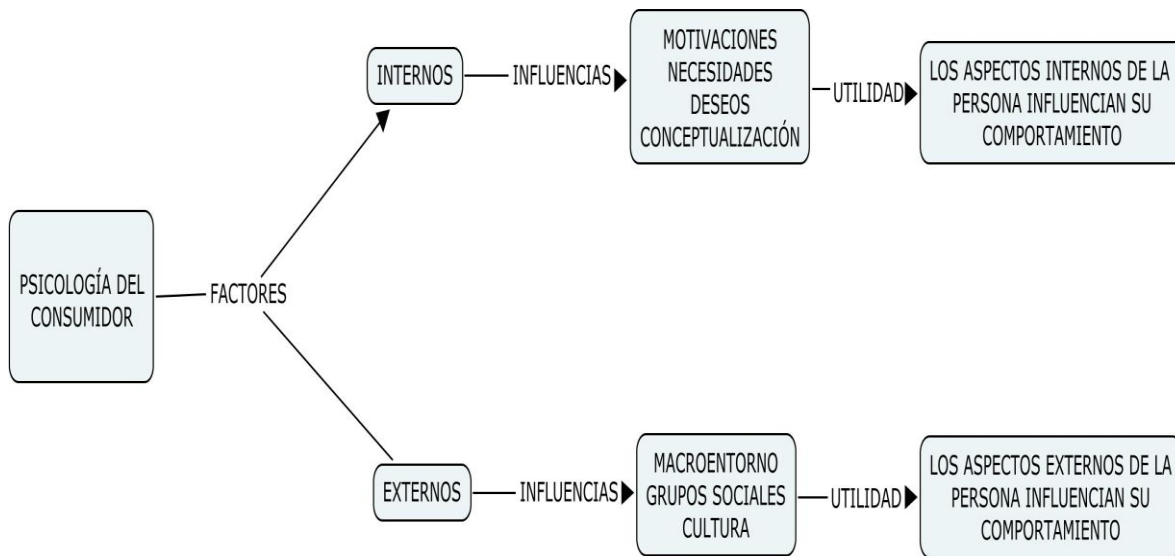


Figura 17. Los factores internos y externos que estudia la psicología del consumidor.

Analizando el gráfico, podemos observar los diferentes aspectos que ejercen influencia en el comportamiento de las personas. Esta herramienta del marketing tendría una aplicación en el estudio, por las siguientes características:

- El estudio de los aspectos internos que tienen influencia en el estudiante, permitirían comprender cuáles son sus reales motivaciones para asistir a una clase determinada, los deseos y necesidades que el docente puede estar cubriendo o no y su propia percepción de la asignatura. Debido a la dificultad de realizar este análisis en toda la universidad, se podrían basar estos estudios mediante la selección aleatoria de representantes de los programas.

- El estudio de los aspectos externos requiere un análisis de fuentes primarias, estudiar todos los elementos del macroentorno, sociedad y cultura de la comunidad académica en general, para establecer modelos y pautas que el docente debe tener en cuenta a la hora de ejercer su actividad.

En cuanto al proceso de selección, es importante mencionar que el psicólogo encargado debe tener en cuenta estos aspectos para determinar el perfil del candidato ideal.

5.3.2.3. Convergencia

Estas dos herramientas del marketing tienen varios elementos en común, por lo cual menciono un punto de convergencia, este es, el desarrollo de estrategias que pueden combinar herramientas y que deberían ser analizados dentro del contexto universitario:

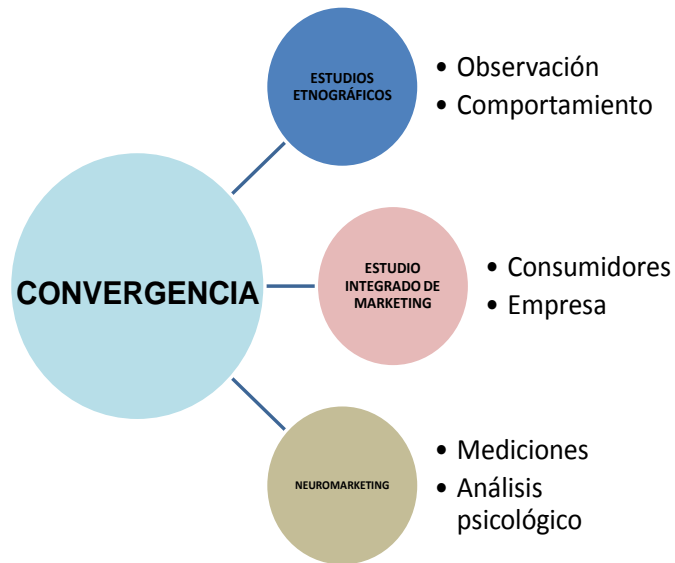


Figura 18. Convergencia entre la investigación de mercados y la psicología del consumidor.

Estas tres herramientas tendrían las siguientes aplicaciones:

- **Estudios etnográficos:** Mediante métodos de observación directa, se podrían medir características relacionadas con el comportamiento de los estudiantes, sus percepciones y cómo es su conducta en la universidad y en la asignatura del docente a analizar.

- **Estudio integrado de marketing:** Un análisis general de la universidad, los docentes del programa y los estudiantes permitiría hacer inferencias sobre cómo se construyen las relaciones entre estos protagonistas y su incidencia en el desarrollo de determinadas asignaturas.
- **Neuromarketing:** Una primera aproximación a esta disciplina es análisis individuales a estudiantes por parte de psicólogos que determinen los aspectos del comportamiento en el salón y la influencia del docente en su conducta hacia él y su asignatura. Una segunda aplicabilidad del neuromarketing tiene que ver con mediciones corporales, que se podrían considerar como una estrategia opcional, y dependiendo de los intereses y viabilidad de cada institución. Braidot (2009), explica algunos postulados del neuromarketing que tendrían aplicabilidad en las evaluaciones docentes. Por citar algunos elementos que considero, tienen importancia para este proceso están: la inteligencia, el papel de la creatividad, y el aprendizaje y la memoria. En la figura No. 14 busco resumir el papel del neuromarketing:

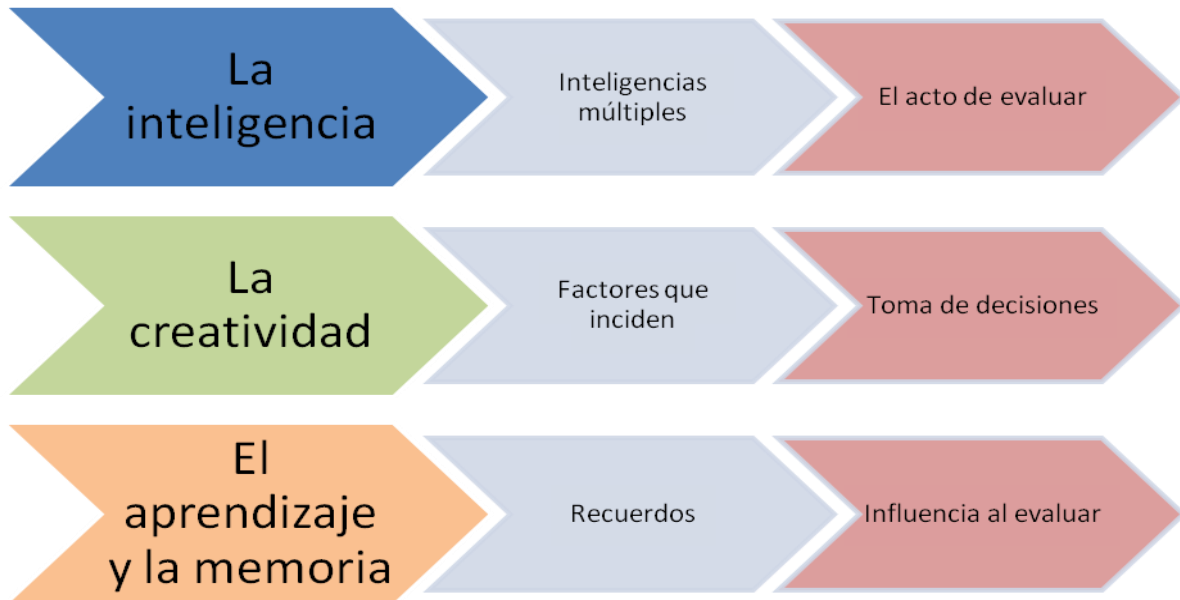


Figura 19. Aplicabilidad del neuromarketing en la evaluación docente.

Al analizar la gráfica se pueden ver los tres elementos más importantes del neuromarketing, y su proceso, que tiene una incidencia directa sobre el evaluador, en este caso, el estudiante. Estos elementos funcionan así:

- La inteligencia: Al estudiar las inteligencias múltiples del estudiante, se puede determinar cómo están afectando el acto de la evaluación. Se estudian elementos concretos como la incidencia emocional o racional que tiene el estudiante en el momento de evaluar al docente.

- La creatividad: Por ser una característica individual y de diferentes rasgos, cada estudiante posee diferentes elementos que inciden en la toma de decisiones. El proceso creativo como tal puede condicionar la evaluación.
- El aprendizaje y la memoria: Las conductas de aprendizaje adoptadas, así como la memoria y recuerdos construidos poseen una alta influencia al momento de realizar una evaluación. El docente puede ser víctima de una circunstancia negativa al ser evaluado, o por el contrario, recibir una consideración positiva, teniendo en cuenta factores externos y ajenos al proceso de aprendizaje.

Por otra parte, el neuromarketing también tiene una fuerte relación con los sentidos. En este campo es importante revisar los estudios de Malfitano, Arteaga y Ramiro (2009), quienes involucran el estudio de los sentidos para una mayor comprensión del neuromarketing. Una interpretación de estos estudios tienen que ver con las percepciones sensitivas que el estudiante puede generar a partir de las experiencias vividas en el aula.

En conclusión, no se puede condicionar el neuromarketing a las prácticas mediante mediciones corporales y tiene una aplicabilidad indiscutible para los procesos de la evaluación docente. En cuanto al proceso de selección de los docentes, no se considerará esta disciplina, por ser un aspecto más relacionado a las capacidades del psicólogo de selección y de su análisis del candidato.

5.3.2.4. Marketing virtual

El marketing virtual es una herramienta estratégica para el análisis del consumidor on-line, comprendido como un nuevo individuo, que interactúa y se desenvuelve en escenarios virtuales y por este motivo, se necesitan estrategias diferentes para comprenderlo y poder acercarse para resolver sus necesidades. Entre las principales herramientas del marketing virtual, podemos mencionar: las redes sociales, las páginas web y el comercio electrónico, como espacios ocupados por este prosumidor, un nuevo cibernauta que busca ser diferente y reconocido como tal. Tapscott (2007), nos explica que este nuevo individuo no se conforma con los productos existentes, crea los que realmente quiere, los modifica, según sus necesidades y se genera una nueva relación con los fabricantes.

También es importante resaltar el aporte de Kozinets (2002), quien también identifica a este nuevo consumidor, y lo incluye en las comunidades virtuales, destacando el tipo de relaciones y actividades que se realizan en un mundo virtual y diferente. Un poco más atrás, Escobar (1994), ya había mencionado a la “cibercultura” y explicó cómo se estaba reformulando la naturaleza de la modernidad.

Las investigaciones y explicaciones de estos autores son un acercamiento al marketing virtual, identifican y contextualizan el nuevo tipo de sociedad on-line y sus aportes permiten comprender la dimensión que tienen estos elementos dentro del mercadeo y sus implicaciones para la realización de esta investigación. Por este motivo es importante destacar tres herramientas

fundamentales en el marketing virtual: las redes sociales, las páginas web y las transacciones electrónicas o e-commerce.



Figura 20. Herramientas del marketing virtual.

La aplicabilidad de estas herramientas dentro de la investigación, se puede resumir así:

- **Redes sociales:** Estos nuevos escenarios de sociabilización, también son fuente de información e investigación virtual, donde se pueden descubrir inquietudes, percepciones y opiniones de los estudiantes hacia el docente, el programa o en general, la institución universitaria.
- **Páginas Web:** La creación, visitas e interacción en las diferentes páginas web, también permite determinar características y variables de investigación del estudiante.
- **E-commerce:** Todas las transacciones comerciales que el estudiante realice a través de internet pueden determinar aspectos de la conducta, mediante un estudio netnográfico se puede analizar si existe alguna relación entre ese comportamiento y la influencia de la asignatura o directamente del docente.

Pero la verdadera aplicabilidad del marketing virtual se puede encontrar definiendo qué implicaciones tienen las herramientas mencionadas atrás. Estas herramientas son: los estudios netnográficos, las investigaciones por medios virtuales y la retroalimentación on line:

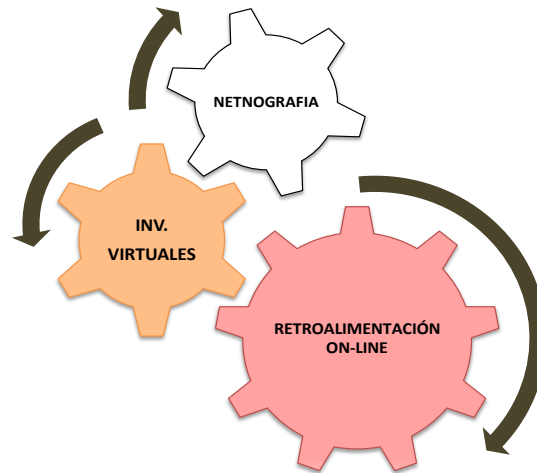


Figura 21. Las aplicaciones del marketing virtual.

Las investigaciones por medios virtuales involucran los estudios netnográficos que pueden ayudar a realizar consultas sobre la percepción del estudiante sobre el docente y su papel en su proceso de formación. Una investigación directa hacia el estudiante busca una respuesta y un proceso de retroalimentación permanente, pues los medios virtuales son una herramienta que acerca al estudiante, hablan su mismo idioma y generan procesos de confianza.

Al observar estos métodos virtuales se pueden apreciar bastantes similitudes con las demás herramientas del marketing, entonces surge una pregunta: ¿Cuál es la diferencia con la

investigación de mercados o la psicología del consumidor? En estos procesos basados en las nuevas tecnologías se crean otros tipos de investigación, donde el estudiante se puede interesar y comprometer de una forma más proactiva, generando mayor compromiso.

En cuanto a los procesos de selección docente, es importante mencionar que las herramientas del marketing virtual aparentemente no tienen mayor relevancia para este aspecto. De igual forma es interesante y útil revisar la relación de los candidatos con la tecnología, el conocimiento y uso de las redes sociales; y su participación en ellas.

Aunque inicialmente se podría considerar una estrategia intrusiva, y que atenta contra la intimidad de las personas, el comportamiento dentro de las redes sociales de un candidato a docente, puede indicar aspectos y características del comportamiento social y profesional; que podrían entrar a ser analizadas por los psicólogos de selección.

5.3.2.5. Importancia de las herramientas del marketing en los dos procesos de la gestión de la calidad docente

ELEMENTOS	SEL.	EVA.		IMPORTANCIA
INV. DE MERCADOS				
Encuestas	Yellow	Red		Orange
Observación	Red	Red		Red
Entrevistas	Red	Red		Red
Focus groups	Yellow	Red		Orange
PSICO.DEL CONSUMIDOR				
Estudios etnográficos	Blue	Red		Purple
Estudio i. de marketing	Red	Red		Red
Neuromarketing	Blue	Blue		Blue
MARKETING VIRTUAL				
Redes sociales	Yellow	Red		Orange
Páginas web	Yellow	Blue		Green
Comercio electrónico	Yellow	Blue		Green
Estudios netnográficos	Yellow	Red		Orange
Investigaciones virtuales	Blue	Red		Purple
Retroalimentación on line	Yellow	Red		Orange

	Nivel de importancia
Red	5
Purple	4
Blue	3
Orange	2
Green	1
Yellow	0

Tabla 2. Importancia de cada elemento del marketing en los procesos de selección y evaluación docente.

En la tabla No. 2 se busca determinar la importancia de los elementos del marketing en los dos elementos de gestión de la calidad docente, al analizarlos se puede observar que la mayoría no tienen la misma importancia en los dos, pero que sí tienen importancia en al menos alguno de los dos.

En la primera columna presento las diferentes herramientas del marketing que tendrían aplicabilidad en los procesos de gestión de la calidad docente. La segunda columna corresponde a los procesos de selección docente, en la tercera está la evaluación docente, y en la última se refleja la importancia que cada elemento tiene para las dos variables de gestión. Los colores rojo, azul y amarillo indican el nivel de importancia que tienen los elementos según el tipo de gestión docente, así, el rojo indica el máximo de importancia, el azul un nivel medio y el amarillo que tiene poca importancia para ese proceso.

En la columna de importancia se combinan las anteriores columnas y como resultado da 6 niveles de importancia. De esta columna se puede concluir que:

- La observación, las entrevistas y el estudio integral de marketing aplicado a la psicología del consumidor; son los elementos que tendrían mayor importancia y aplicabilidad, tanto para la selección docente, como para los procesos evaluativos.
- Los estudios etnográficos y las investigaciones virtuales ocupan el segundo rango de importancia.

- Combinando los dos aspectos de gestión de la calidad docente, encontramos que las páginas web y el comercio electrónico serían los elementos menos relevantes para el estudio.
- Tomando cada variable por aparte, en el proceso de selección docente los elementos más importantes son la observación, las entrevistas, y el estudio integral de marketing. Desde la evaluación docente, a parte de los mencionados, también tienen alta importancia las encuestas, los focus groups, los estudios etnográficos y netnográficos, las redes sociales, las investigaciones virtuales y la retroalimentación on line.
- Se puede inferir que no hay algún elemento que no tenga al menos un nivel inferior de importancia, determinando que las herramientas del marketing seleccionadas pueden adaptarse y emplearse en los procesos relacionados con la gestión docente.

6. METODOLOGÍA

La metodología adelantada busca dar respuesta al problema planteado, a través de una serie de pasos sistemáticos, que poco a poco deben generar un conocimiento pertinente y válido, para finalmente producir unos resultados verificables. El proceso metodológico consta de tres grandes pasos:



Figura 22. Pasos de la metodología.

6.1 CONSULTAS

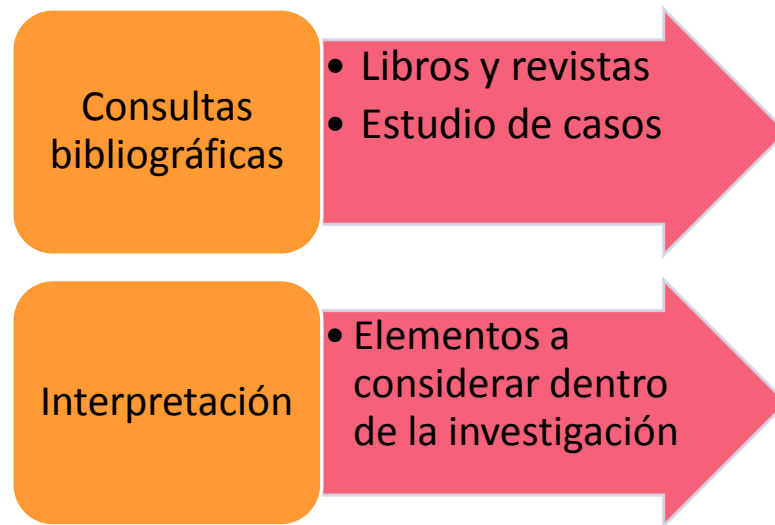


Figura 23. Consultas.

El primer paso de la metodología a adelantar consiste en la utilización de recursos bibliográficos, entendidos estos, como una primera aproximación al objetivo final del proyecto.

Las consultas inician con el análisis de fuentes, como libros y revistas, asociadas al tema de investigación, que deben generar una reflexión personal y una mayor aproximación al campo de estudio. Es importante revisar documentos recientes, de los últimos años; que presenten un

panorama actualizado y relacionado con el tema de calidad docente, para una búsqueda de conocimiento pertinente.

Es necesario partir de las principales teorías del marketing, e ir analizando aportes de diferentes autores que permiten encontrar herramientas que tienen aplicabilidad dentro del campo de investigación.

Por otra parte, se requiere consultar la bibliografía relacionada con educación, y concretamente con la selección y la evaluación docente; para identificar características generales, que pueden vincularse al tema de marketing.

Dentro de estas consultas, también se deben observar casos y estudios relacionados que se hayan adelantado anteriormente, para ir detectando variables comunes y relacionadas con el propósito de la investigación. Básicamente, se encuentran casos más enfocados al contexto internacional, donde se puede analizar la problemática desde un punto de vista general.

La información recopilada debe permitir una interpretación clara y relevante del tema. Es el primer paso para determinar la viabilidad, importancia y utilidad de la investigación; pues permite determinar qué tipos de estudios similares se han adelantado y especialmente, encontrar motivos y causas que fundamenten todo el proyecto investigativo.

Este análisis debe conducir a la obtención de elementos o características comunes que al ser evaluadas permiten determinar un primer diagnóstico sobre cuáles son las herramientas del marketing que tendrían aplicabilidad para el estudio.

6.2. INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DOCENTE

La investigación sobre la calidad docente es la aproximación real al tema propuesto, mediante la vinculación directa y personal en el análisis sobre los elementos relacionados con la selección y el personal docente de una universidad.

En este momento de la investigación, se presume, se cuenta con los datos e información suficientes para adelantar la parte práctica, tomando los diferentes elementos analizados y aplicándolos al contexto universitario.

En la figura 24 se observan las diferentes etapas que se piensan adelantar dentro de esta investigación:

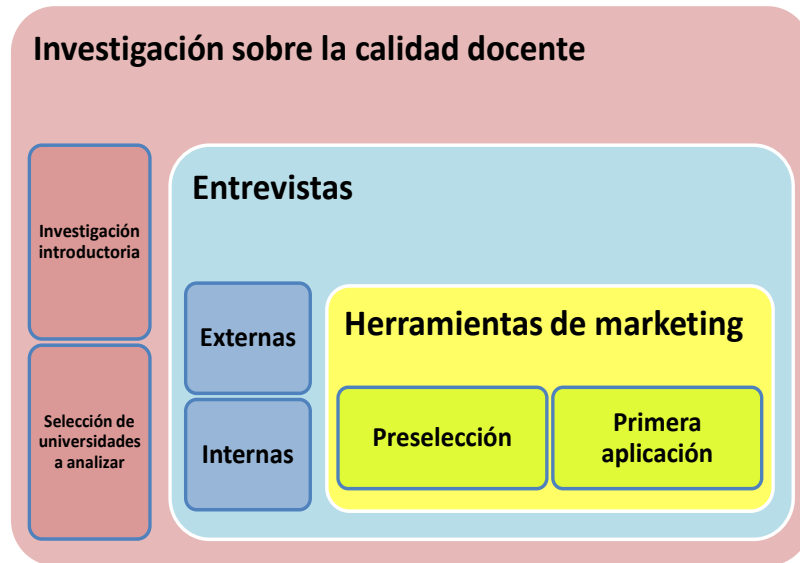


Figura 24. Investigación sobre la calidad docente.

Esta investigación tiene tres fases diferenciadas: una introductoria, donde se analizan aspectos básicos al interior de la universidad, y se seleccionan otras instituciones, una serie de entrevistas internas y externas, y una primera aplicación de algunas herramientas del marketing en la recopilación de la información:

6.2.1. INVESTIGACIÓN INTRODUCTORIA



Figura 25. Investigación introductoria.

Esta investigación introductoria se divide en dos etapas, en primer lugar se realizará un breve análisis del contexto universitario, para posteriormente observar los principales actores al interior de la Universidad. Estos actores son: docentes, estudiantes y planta administrativa. Este primer acercamiento investigativo para resolver el problema planteado, debe permitir presentar un diagnóstico general sobre los principales aspectos al interior de la institución universitaria. Este

diagnóstico sobre la calidad docente en la universidad, incluirá el análisis y comparación de los diferentes métodos de selección y evaluación docente utilizados, para detectar sus principales fortalezas y falencias.

Posteriormente se realizará el proceso de selección de otras universidades, con el fin de adelantar en ellas un breve análisis:

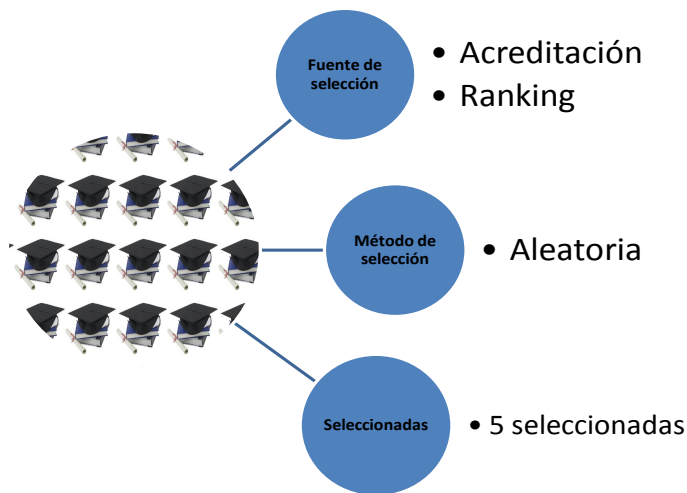


Figura 26. Selección de universidades externas.

Esta selección se hará basándose en algún tipo de fuente entre las universidades acreditadas en la ciudad de Bogotá, o de acuerdo al ranking de universidades. Se seleccionan universidades de Bogotá debido a la necesidad de levantar la información, y se escogerán en términos de calidad y acreditación, para obtener una muestra de centros educativos de características similares.

Una vez se tenga esta preselección, la selección definitiva se realizará mediante un método aleatorio simple, para finalmente obtener cinco universidades donde se buscará información.

6.2.2. ENTREVISTAS

Una vez seleccionadas las universidades a investigar, se procederá a realizar entrevistas que permitan una recolección de datos relevantes:

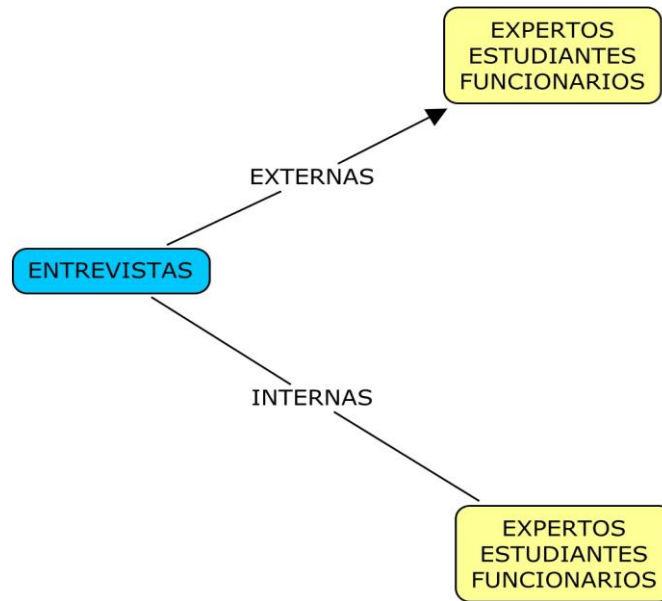


Figura 27. Entrevistas internas y externas.

Estas entrevistas se realizarán de forma similar a nivel interno y externo. Se buscará contar con la participación de expertos, profesionales que conozcan y tengan amplia experiencia en procesos de evaluación y procesos de selección docente.

Así mismo, por el tipo de investigación que se busca, es fundamental incluir en estas entrevistas a los estudiantes por ser protagonistas directos del estudio. También será importante

consultar a los docentes y demás funcionarios, cuyas opiniones deben ser consideradas y evaluadas.

El objetivo de estas entrevistas es el poder construir un diagnóstico general de la situación y empezar a relacionar las condiciones que se presentan, con lo expresado en el marco teórico.

6.2.3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING



Figura 28. Herramientas del marketing.

Las entrevistas serán un método para recopilar información, pero no serán el único, ni se considera que todo el proceso investigativo se puede condensar en su práctica. Por este motivo, se piensa adelantar una primera aproximación al tema de investigación educativa basada en

herramientas del marketing. De acuerdo a lo sugerido en la tabla No.2 (pág. 58), y por el tipo de enfoque en esta etapa, las herramientas que se podrían utilizar en el proceso preliminar, son:

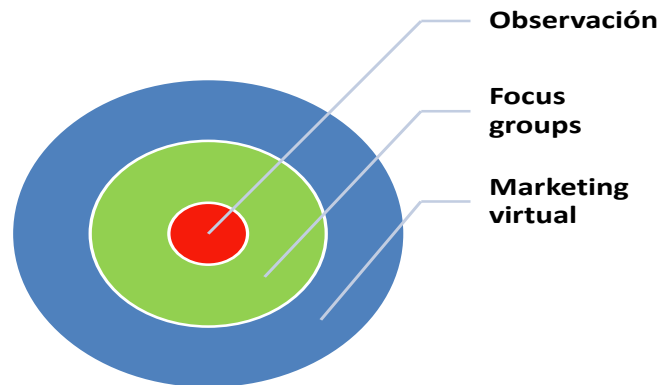


Figura 29. Herramientas preliminares.

Se van a adelantar estas herramientas en el estudio interno de la universidad Sergio Arboleda, de la siguiente forma:

- **Observación:** El objetivo de este método es analizar comportamientos grupales en diferentes puntos de la universidad (salones, cafeterías, y demás zonas comunes). También se registrarán los comportamientos observados acerca de las relaciones docente-

estudiantes, estos se pueden observar en otros espacios, más allá del salón de clases, como biblioteca, entrada, sistemas, etc.

- Focus groups: Invitación a grupos de interés, a reuniones informales con el fin de indagar sobre la calidad docente. Dentro de estos grupos de interés encontramos los actores involucrados en la investigación: docentes, funcionarios y estudiantes. Se buscará que en estas reuniones se cuente con el apoyo de algún psicólogo, para obtener mejores resultados.
- Marketing virtual: Análisis del comportamiento estudiantil en internet, y especialmente, en las redes sociales. El objetivo es identificar redes y grupos donde se integren los estudiantes y compartan sus inquietudes, e identificar la utilidad de esta herramienta dentro del objetivo investigativo.



Figura 30. Aplicación de las herramientas seleccionadas.

Estas herramientas no serán las definitivas ni únicas en la investigación, pero si es importante comenzar a probarlas y en este caso, funcionarían como prueba piloto, que reafirme o rechace lo propuesto.

Resumiendo, se obtendrán diferentes datos sobre la calidad docente. Esta información será materia prima para adelantar la investigación planteada. Será recopilada a través de dos fuentes: el interior de la universidad y otras instituciones de educación superior.

Para una correcta utilización de esta información, se debe comparar con los procesos y situaciones de otras instituciones educativas. Debe permitir contrastar los diferentes métodos y procesos que se realizan, frente a los procesos de las otras universidades.

Este ejercicio debe involucrar cuadros comparativos de las universidades seleccionadas y así, arrojará puntos fuertes y débiles de la Universidad Sergio Arboleda, que permitirán conocer su situación real.

Por último, es necesario establecer un proceso para la selección de las muestras, tanto de docentes como de estudiantes, sobre los cuales se piensa adelantar la prueba piloto. Este método se basará en la selección aleatoria y será el utilizado para adelantar los focus groups:

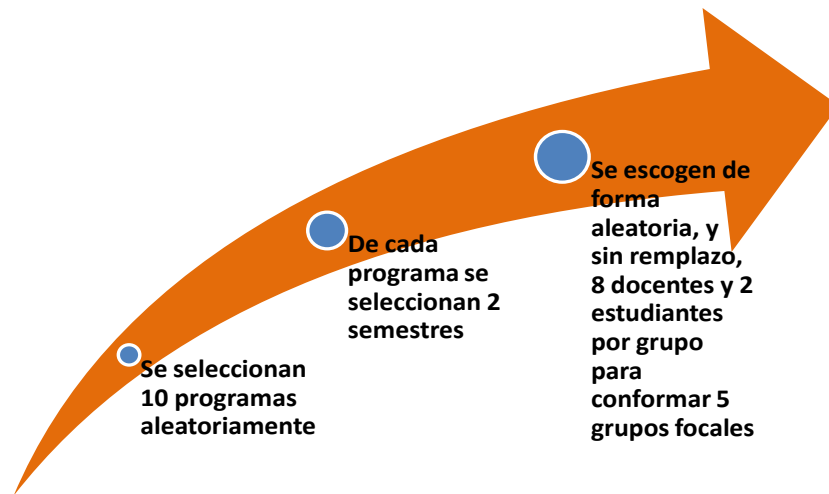


Figura 31. Selección de las muestras.

- Se ordenan todos los programas académicos que ofrece la universidad.
- De esa primera lista, aleatoriamente se seleccionan 10 programas.
- De cada programa seleccionado y bajo un proceso aleatorio sin reemplazo, se seleccionan 2 semestres.
- De los cursos seleccionados se eligen 8 docentes y aleatoriamente se escogen 2 estudiantes por grupo.

- Con los seleccionados se conforma un grupo focal de docentes, cuatro grupos de estudiantes y se realizará uno de docentes y estudiantes.

6.3. APLICABILIDAD

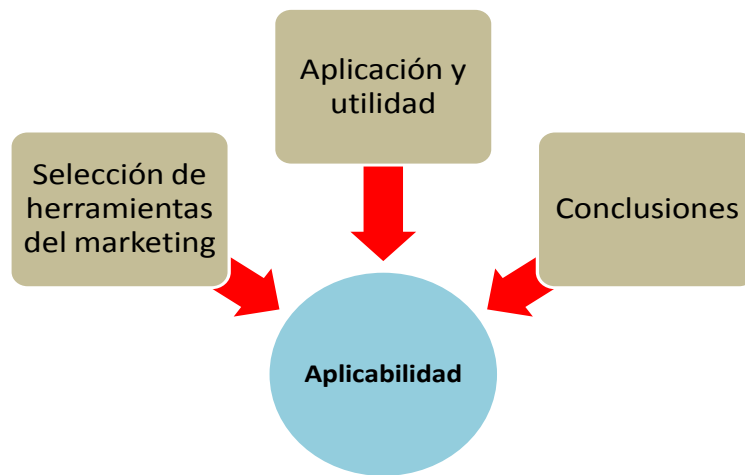


Figura 32. Aplicabilidad.

Una vez se haya realizado la investigación interna, y se cuente con el suficiente número de datos precisos y confiables, se procederá a realizar el análisis de las herramientas de marketing que se presentaron en el marco teórico, y que pueden ser adaptados al proceso de evaluación

docente. El primer paso debe ser analizar cada herramienta y destacar las más importantes y especialmente su utilidad.

Se planea realizar una muestra aleatoria de docentes y estudiantes en varios programas de pregrado y postgrado para medir el impacto de los diferentes métodos seleccionados. Un número representativo se podría basar en el 10% de los alumnos por cada carrera. Una primera etapa consiste en medir y analizar las opiniones según los métodos más convenientes. Luego de recopilar la información, se contrastan los diferentes métodos para establecer semejanzas, diferencias y utilidad de los datos.

Por último, este proceso metodológico debe conducir a la generación de unas conclusiones, donde se reflejen unos resultados concretos que permitan establecer hallazgos pertinentes.

6.4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CORRECCIONES	■											
SELECCIÓN DE UNIVERSIDADES A ANALIZAR			■									
REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS			■	■								
PROCESAMIENTO DE DATOS				■	■							
ENTREVISTAS INTERNAS					■	■						
ANÁLISIS Y PRESELECCIÓN						■	■					
SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS							■	■				
PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES								■	■			
PRUEBAS PILOTO									■	■		
HALLAZGOS											■	■
CONCLUSIONES FINALES												■

Tabla 3. Cronograma de actividades.

El cronograma inicial que se propone, busca conducir el proyecto investigativo dentro de unas fechas estipuladas, dándole cumplimiento y exactitud:

- Enero y Febrero: elaboración de las correcciones que se requieran. Estas correcciones incluyen: revisión y ajustes de presentación según normas APA, corrección de estilo, ajustes de fuentes bibliográficas y demás puntos específicos del tema.
- Marzo: se realiza la muestra de universidades a analizar, se identifican los contactos y se elaboran cartas de presentación para iniciar las entrevistas. también se definen los cuestionarios semiestructurados de cada grupo objetivo.
- Abril y mayo: en estos dos meses se adelantarán las diferentes entrevistas a nivel externo. Se piensan realizar semanalmente, es decir, una semana por cada universidad. El objetivo final, es que el día 18 de mayo se tenga la recolección de la información para la investigación externa.
- Mayo: se debe iniciar el análisis y procesamiento de la información recolectada. Así mismo, en esa fecha se programan las entrevistas internas, que se realizarán en junio.
- Junio: se debe haber adelantado el estudio interno en la universidad, mediante la realización de entrevistas y recopilación de información que estas arrojen.
- Julio: es el máximo plazo para tener concluida la investigación en su primera etapa. Este día deben estar definidos los criterios para definir las herramientas de marketing en el proceso de selección y evaluación docente.
- Agosto: se elabora el análisis de todas las variables sobre las herramientas del marketing.
- Septiembre: se determinan cuáles son las herramientas definitivas que se analizarán en la universidad. En la última semana del mes se procede a definir con el personal

administrativo los momentos y lugares más adecuados para comenzar la puesta en marcha de los métodos.

- Octubre y noviembre: se realizarán las pruebas piloto. Un primer grupo de estudio será analizado la cuarta semana de octubre. El segundo grupo será analizado la tercera semana de noviembre. La distancia entre cada medición se explica en la necesidad de no afectar el desarrollo académico del semestre y obtener la máxima cooperación posible.
- Diciembre: se publican los hallazgos y se elaboran unas conclusiones pertinentes, que realmente se relacionen con el problema de esta investigación.

6.5. PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS

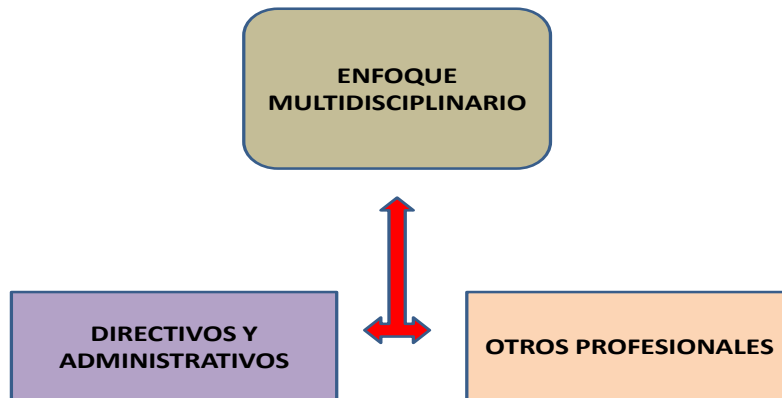


Figura 33. Recursos.

Para culminar esta investigación con éxito, es importante mencionar que no basta con cumplir el cronograma estipulado, ni adelantar el estudio de forma individual. Por este motivo, más que definir un presupuesto o unos recursos físicos determinados, es importante hablar de un trabajo “colaborativo”, comprendido como la necesidad de contar con un apoyo permanente de los directivos y personal administrativo de la universidad, y con la colaboración de profesionales de diferentes disciplinas que pueden generar un proceso multidisciplinario que fortalecerá y enriquecerá la investigación.

Acerca del presupuesto necesario, en la etapa de investigación se realizarán con los recursos propios. Una vez esté presentado el modelo propuesto, se analizará el costo de la propuesta.

7. PRODUCTOS E IMPACTO ESPERADOS

Se busca que con la presente investigación se logre la generación de un producto específico, y que este a su vez, desarrolle un verdadero impacto sobre la comunidad, en este caso, la comunidad académica, desde la universidad, pasando por sus funcionarios y planta docente, hasta los estudiantes.

7.1 PRODUCTOS ESPERADOS

Con la investigación se busca encontrar herramientas del marketing específicas, que sean aplicables en los procesos de selección y evaluación docente para cualquier institución de educación superior.

También se espera que estas herramientas generen procesos más representativos a las necesidades de los diferentes actores involucrados en una universidad, buscando mayores niveles de calidad.

Al final de la investigación se presentará la, o las herramientas halladas, cómo se pueden aplicar, y cuál es su importancia para cumplir con los objetivos buscados.

7.2 IMPACTO ESPERADO

La presente investigación busca generar herramientas y estrategias, con las cuales una universidad puede desarrollar prácticas innovadoras en los procesos de selección y evaluación de la planta docente.

El impacto esperado debe traducirse en una mayor satisfacción por parte de los estudiantes sobre la calidad en educación recibida.

En cuanto a los docentes, debería generar mayor compromiso y sentido de pertenencia hacia la institución donde se desempeñan, pues estarán en un ambiente laboral adecuado y con un mayor reconocimiento hacia su labor.

8. INVESTIGACIÓN

Para adelantar el proceso de trabajo de campo, se analizaron tres instituciones educativas, localizadas en la ciudad de Bogotá. El proceso de recopilación de información tuvo una duración aproximada de 4 meses (entre diciembre de 2012 y abril de 2013). Las instituciones analizadas fueron:



Figura 34. Instituciones investigadas.

8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTITUCIONES ANALIZADAS

Las 3 instituciones educativas tienen rasgos particulares que hace necesaria su descripción:

8.1.1 FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR NUEVA AMÉRICA



Figura 35. Fundación de educación superior Nueva América.

Institución de educación superior de carácter técnico profesional, ubicada en el Barrio Venecia de Bogotá.



Figura 36. Mapa Nueva América.

Actualmente cuenta con seis programas académicos: Administración de negocios, Mercadeo y ventas, Comercio exterior, Finanzas y Contaduría, Diseño y producción gráfica y Diseño de modas.

Cuenta con 4 sedes en convenio con la Secretaría de Educación, en las localidades de Bosa, Engativá y Usaquén.

Su público objetivo son personas de estratos 2 y 3, que requieren una formación técnica profesional, por motivos laborales y personas con deseos de superación que buscan una formación profesional, e inician sus estudios a nivel técnico.

El perfil de los docentes es de profesionales que trabajan en empresas privadas y dedican el tiempo libre a la docencia.

Sus instalaciones están conformadas por seis bloques de salones, en los bloques A y B se encuentra la biblioteca y la cafetería; la Torre C es el área administrativa y sala de profesores como se indica en el gráfico:

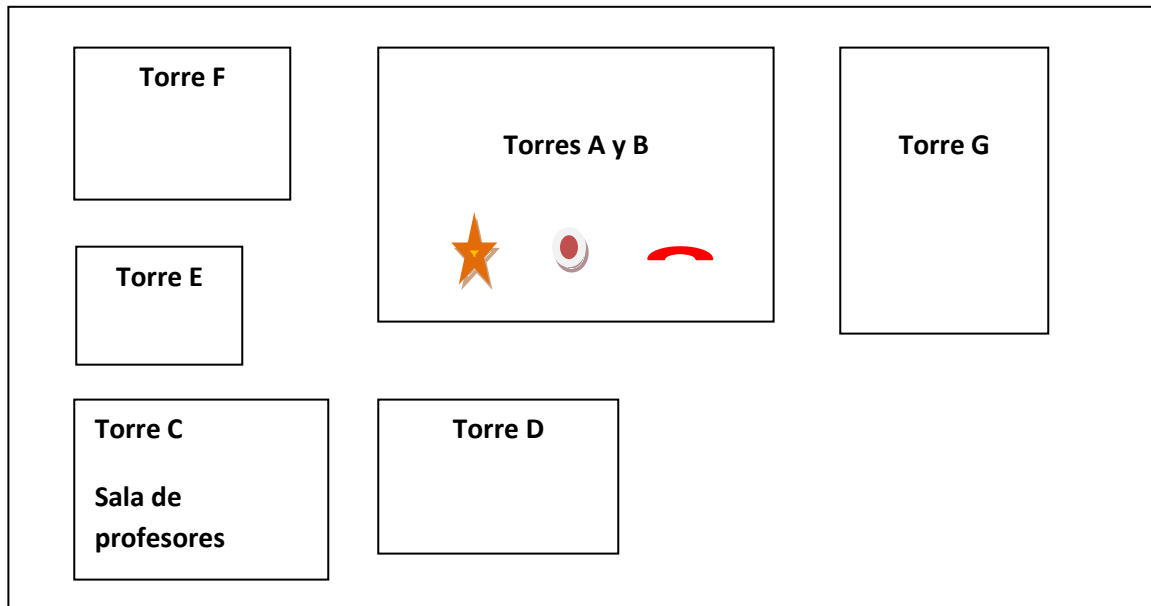


Figura 37. Gráfico Distribución de la Nueva América.

8.1.2 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- SEDE VENEZIA



Figura 38. Universitaria Agustiniana.

Universidad de los padres agustinos, ubicada en la localidad de Kennedy, cuenta con sedes en Suba, el centro y Venecia.



Figura 39. Mapa Agustiniana.

En la sede de Venecia tiene una oferta de tres programas profesionales: Gerencia de Mercadeo. Administración de empresas y Contaduría pública. También cuenta con diferentes especializaciones (en la sede principal).

Su público objetivo son personas de estratos 2,3 y 4, que buscan una formación profesional, con valores éticos y morales.

El perfil de los docentes es de profesionales que trabajan en empresas privadas y dedican el tiempo libre a la docencia, aunque hay un número significativo de docentes con contratación directa.

Sus instalaciones están conformadas por dos edificios de salones, como se indica en el gráfico



Figura 40. Gráfico Distribución de la Agustiniana.

8.1.3 FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD



Figura 41. Fundación Universitaria de Ciencias de la salud.

Universidad de la sociedad de cirujanos, con énfasis en las ciencias de la salud. Cuenta con dos hospitales para las prácticas de sus estudiantes.



Figura 42. Mapa Fundación Universitaria de Ciencias de la salud.

Cuenta con una oferta de cinco programas profesionales: Medicina, Enfermería, Instrumentación quirúrgica, Psicología y Administración de empresas. También cuenta con programas tecnológicos y especializaciones.

Su público objetivo son personas de estratos 2,3 y 4, que buscan una formación profesional relacionada con su actividad laboral.

El perfil de los docentes es de profesionales que trabajan en empresas de la salud y dedican el tiempo libre a la docencia, aunque hay un número significativo de docentes con contratación directa.

Sus instalaciones están conformadas por varios edificios de salones, como se indica en el gráfico:

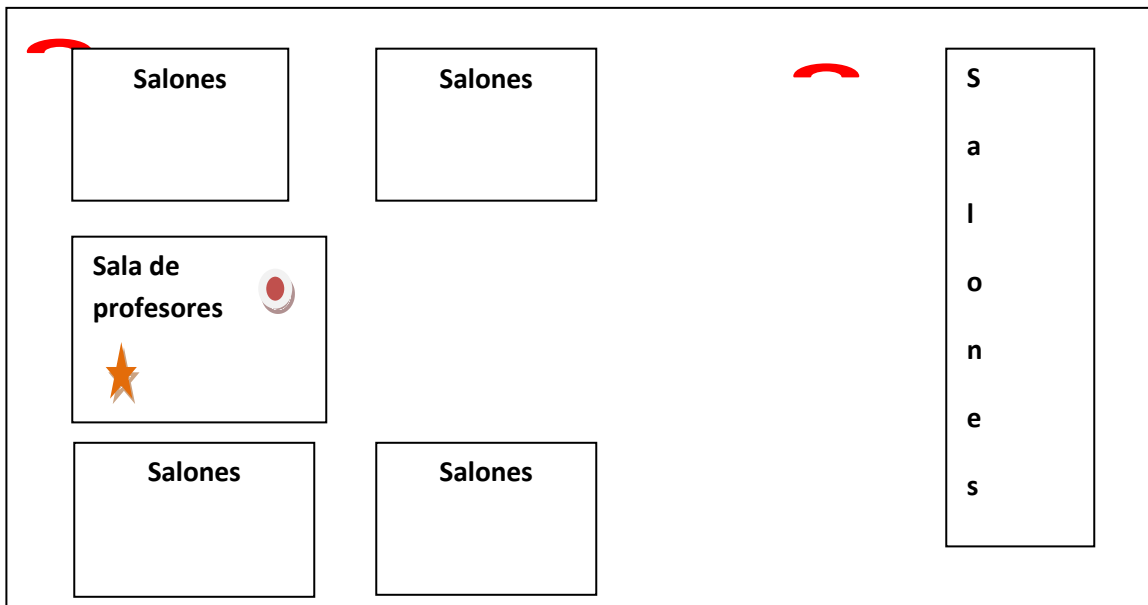


Figura 43. Gráfico Distribución de la Fundación Universitaria de Ciencias de la salud.

Convenciones




	Sala de profesores
	Cafeterías
	Biblioteca

Tabla 4. Convenciones

La finalidad de ubicar los puntos mencionados (sala de profesores, cafeterías y bibliotecas) es señalar áreas de las instituciones donde se realizaron mediciones del comportamiento de los protagonistas objetos del estudio.

8.2 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La metodología utilizada determinó 3 tipos de recolección de información:



Figura 44. Métodos utilizados.

8.2.1 OBSERVACIÓN

Se realizó una investigación cualitativa basada en el método de observación, haciendo un símil con la investigación en marketing, destaco características de esta como:

- El investigador no se involucra con el sujeto a investigar, pues se mantiene cierta distancia y así se evitan sesgos o alguna influencia no deseada.

- Al sujeto investigador se le debe analizar en el escenario natural de la investigación (el punto de venta, en el uso cotidiano de su producto o en centros de masiva concurrencia).
- Los productos o servicios mantienen sus propiedades generales, sin hacer cambios sobre ellos para que la conducta del sujeto no se modifique.
- Los resultados son subjetivos en el sentido que todas las variables a analizar no siempre arrojarán resultados exactos, debido al carácter inductivo de este procedimiento.

8.2.1.1 PLANEACIÓN

- Se proyectaron diferentes fechas en las tres instituciones universitarias, entre el 1 de diciembre de 2012 y el 20 de febrero de 2013.
- Los escenarios naturales analizados fueron: entrada de las universidades, cafeterías, bibliotecas, salas de profesores, pasillos, cafeterías externas y algunos salones.
- Aproximadamente se realizaron 30 análisis.
- La información se recopiló de forma escrita, mediante notas.
- No hubo relación con los sujetos analizados.

8.2.1.2 DIFICULTADES PRESENTADAS

- Debido al grado de conocimiento por parte de los estudiantes y docentes hacia mí, en ocasiones se tuvo que detener el proceso.

8.2.1.3 RESULTADOS

Después del análisis, se determina que hay algunas variables que tienen fuerte influencia en las relaciones entre los docentes y estudiantes:

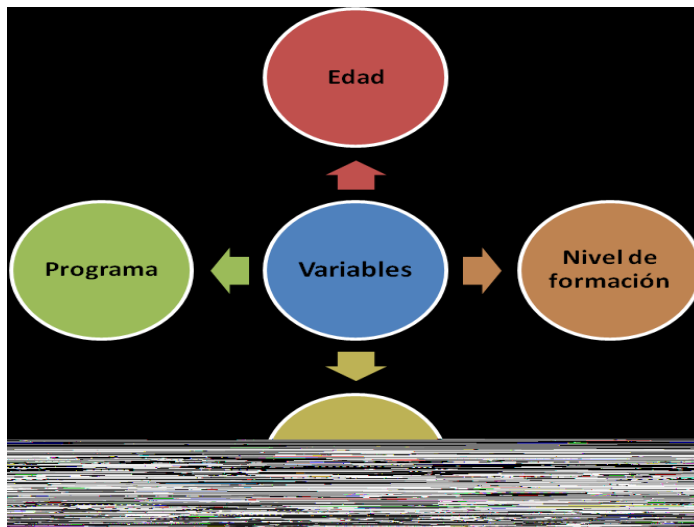


Figura 45. Variables en el método de observación.

- Las relaciones docentes-estudiantes tiene un fuerte componente emotivo en la entrada de las tres instituciones (especialmente Nueva América y Agustiniiana), donde el saludo y despedida es más fraternal.
- Se observó que cuando los estudiantes están en grupo hay mayor hipocresía en la relación, esto lo justifico en que se generaban comentarios de burla hacia el docente, por aspectos como: vestuario, edad, género y defectos físicos.
- En la Agustiniiana se observó que los docentes de contaduría generan mayor respeto por parte de los estudiantes, pues no se observaron comentarios ni comportamientos de burla.
- No es una práctica común, pero se observó una camaradería entre los estudiantes y sus docentes en las cafeterías, principalmente en las externas, lo que permite inducir que el espacio fuera de la universidad permite una relación más abierta y menos rígida entre los protagonistas.
- La edad del docente también es una variable significativa que influye en las relaciones, pues los docentes de mayor edad esquivan el trato afectivo hacia los estudiantes y se generaliza un comportamiento: no se estrechan la mano entre ellos, solo hay un contacto verbal.
- La Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud es la universidad donde las relaciones son más distantes. Además se enfatiza que el respeto es mayor hacia los docentes de la facultad de medicina y Psicología.

- También se destaca que en la institución más pequeña y con un número menor de estudiantes (Nueva América), las relaciones son más cordiales y amistosas; en la Agustiniense y la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud, no hay confianza ni afectividad entre los protagonistas.
- El acceso a las salas de profesores es restringido y se percibía un ambiente estrictamente académico, sin mayor afectividad entre los protagonistas.
- En las bibliotecas no hubo resultados significativos para exponer.

8.2.2 FOCUS GROUPS

Se realizaron varias pruebas de investigación cualitativa, basadas en el método de entrevistas a grupos relativamente pequeños (entre 6 y 8 integrantes), haciendo un símil con esta investigación en marketing, destaco características de esta como:

- El investigador actúa como un agente externo y sólo debe participar como un moderador, generando el control de la conversación.
- Se debe buscar que el grupo sea equilibrado, donde no existan líderes ni sujetos silenciosos, para obtener opiniones relevantes.

- La conversación debe estar enfocada hacia el objetivo de marketing que se desea indagar, evitando temas no relacionados.
- Se pueden realizar pruebas de producto, evitando comentarios para no generar opiniones preconcebidas.

8.2.2.1 PLANEACIÓN

- Se proyectaron seis sesiones de focus groups, son estudiantes de las 3 instituciones seleccionadas.
- Los grupos se seleccionaron aleatoriamente, generando los siguientes: Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud: 2 grupos de Administración de empresas (uno en la jornada diurna y uno en la jornada nocturna), Agustiniiana: 1 grupo de Administración de empresas y 1 de Mercadeo (jornadas diurna y nocturna respectivamente), en la Fundación de Educación Superior Nueva América: un grupo de Comercio Exterior y un grupo de Diseño Gráfico (Jornadas diurna).
- Los escenarios seleccionados para realizar las pruebas fueron los salones de clases.
- Cada sesión tuvo una duración aproximada de 20 minutos.
- La información se recopiló de forma escrita, mediante notas y con grabación en video.

- Se evitó la mención de temas ajenos a la investigación.

8.2.2.2 DIFICULTADES PRESENTADAS

- En los grupos seleccionados aparecían estudiantes conocidos que podían tener un sesgo hacia la invitación.

8.2.2.3 RESULTADOS

- La opinión generalizada es que los estudiantes no creen en la evaluación docente. Aseguran que se trata de un proceso repetitivo y el cual se hace por cumplir con un formalismo.
- Más del 80% de los estudiantes entrevistados aseguran que la evaluación cuantitativa es un método anacrónico y obsoleto, pues se basa en los mismos cuestionarios repetidos a lo largo de la carrera y con un número limitado de aspectos a evaluar.
- Hay una fuerte preferencia (del 75%), por el método cualitativo, pues no se basa en aspectos fijados previamente y los temas surgen de forma espontánea.

- La discusión principal giró en torno a la utilidad de la evaluación, pues los docentes que tienen una evaluación negativa por un grupo siguen al siguiente semestre y los estudiantes no ven socialización de los resultados ni una verdadera exigencia hacia el docente por mejorar los campos de desempeño negativo.
- En las instituciones donde se realiza la evaluación de tipo cualitativo (Agustiniana y Ciencias de la salud), hay mayor aceptación por el método, pues aseguran que desde que se eliminó la calificación numérica, sienten que hay mayor integración en el proceso y que hacen parte de las decisiones administrativas.
- La opinión generalizada es que el proceso debe estar direccionado por el decano de cada programa, pues cuando la evaluación es conducida por otro docente consideran que pierde importancia, pues sólo el director de programa les genera confianza en que sus opiniones realmente van a ser consideradas.
- Se indagó acerca de su opinión si la universidad eliminara la evaluación docente. Los resultados determinaron que para un 50% de los estudiantes entrevistados no es importante si se elimina y consideran que no tiene la importancia que la universidad busca proyectar. Para los que consideran que sí es importante, se relaciona con que es el único método real para expresar sus inconformidades.

8.2.3 ENTREVISTAS

Se realizaron cuatro entrevistas a nivel interno (estudiantes y funcionarios de las instituciones), y 6 a nivel externo (personas que trabajan en el área educativa en otras instituciones).

8.2.3.1 PLANEACIÓN

- Se proyectaron las entrevistas a sujetos vinculados con las tres instituciones (nivel interno) y con vecinos y comerciantes de los sectores donde se ubican (nivel externo).
- Los entrevistados a nivel interno por institución fueron:

Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud:

Martha Patricia Arévalo: Secretaria académica de la facultad de Administración de empresas.

Agustiniana:

Gabriel Rodríguez: Director sede Venecia.

Mauricio Aponte: Docente de programas de Mercadeo y Administración

Fundación de Educación Superior Nueva América:

Adriana Gordillo: Secretaria Académica

8.2.3.2 DIFICULTADES PRESENTADAS

- Hay un sesgo evidente en los funcionarios entrevistados, pues salvo contadas excepciones se maneja un discurso generalizado, donde no se aprecia una información útil para la investigación.

8.2.3.3 RESULTADOS

- Hay una opinión generalizada acerca de la importancia de la evaluación docente, pues se considera que como en cualquier empresa, es fundamental que se ejerza un control sobre los empleados, en este caso, los docentes.
- También es común la percepción acerca de la importancia de la evaluación cualitativa, se ha empezado a evitar la cuantificación de los resultados acerca de los aspectos evaluados, pues en las tres instituciones se ha apreciado que algunos estudiantes no manejan el proceso con seriedad ni rigurosidad y se encuentran docentes evaluados con 1 o con 5 en todos los aspectos, lo que evidencia una falta de compromiso en el proceso.
- Se comprobó que el proceso de evaluación docente no es factor decisivo en la continuidad de los profesores (algo que manifestaron los estudiantes como una protesta), pues priman las decisiones de índole administrativo. En la Uniagustiniana y la Fundación de educación superior Nueva América, tiene menor importancia porque se evidenciaron casos de docentes con malos resultados en este proceso, pero que continuaron en el siguiente semestre (4 y 6 casos respectivamente).
- Se indagó por la inclusión de aspectos de evaluación que no deberían ser generalizados, pues son afines a unas carreras y no a todas (ejemplo: la utilización de herramientas tecnológicas, trabajo de campo o la bibliografía en idioma extranjero), un error presente

en las instituciones al diseñar modelos similares y que no tienen en cuenta las necesidades específicas de cada programa.

8.2.4 MARKETING VIRTUAL

8.2.4.1 FOCUS GROUPS

Se realizaron varias sesiones de investigación, basadas en la netnografía, haciendo un símil con esta investigación en marketing, destaco características de esta como:

- El investigador debe estar desprovisto de prevenciones y se debe registrar cualquier información por simple que parezca.
- Se puede realizar una participación en chats, contextualizando la problemática a tratar.
- Se deben registrar todas las percepciones del producto o servicio por más negativas que estas sean.

8.2.4.1.1 PLANEACIÓN

- Se analizó el contenido de las páginas web de las tres instituciones investigadas.
- Se convocaron chats con los estudiantes, con los docentes y uno compartido para analizar las percepciones individuales y generales.
- Se estudió el comportamiento de los estudiantes y docentes en redes sociales, especialmente Facebook y Twitter.
- Se realizaron entrevistas individuales a dos de los participantes de cada foro, para contrastar y profundizar las opiniones emitidas.

8.2.4.1.2 DIFICULTADES PRESENTADAS

- El acceso a internet por parte de los sujetos investigados es irregular y no es fácil de medir objetivamente debido a la frecuencia de participación de algunos.
- La participación en los chats es difícil, especialmente cuando se convocan a estudiantes y profesores. No hay confianza hacia el método.

8.2.4.1.3 RESULTADOS

- Se analizaron opiniones de estudiantes en redes sociales (Facebook y Twitter), los datos obtenidos demuestran que estos espacios generalmente se utilizan para quejas y burlas hacia los docentes.
- Se encontraron debates en torno a docentes, donde una minoría de los participantes defendieron la metodología criticada por los demás.
- La investigación determinó que en los chats convocados a estudiantes hay datos más importantes que en los mixtos (con docentes), básicamente porque hay mayor libertad para expresar las opiniones, especialmente cuando estas son negativas hacia algún docente o la propia institución,
- Se hicieron preguntas dirigidas a indagar sobre algún docente en particular, para confrontar el caso frente al proceso de evaluación. Los diferentes resultados obtenidos permiten apreciar el rechazo generalizado hacia el método, no hacia el proceso como tal.
- En la Fundación universitaria de Ciencias de la Salud, se encontró mayor aceptación de la metodología utilizada (un 90%), pues las reuniones con el decano son muy bien recibidas. En esta institución también se percibió mayor rechazo a los métodos digitales (cerca del 45%), pues lo consideran impersonal y que no sería tenido en cuenta.

8.2.4.2 REDES SOCIALES

Adicionalmente a los resultados obtenidos, se analizaron opiniones de los estudiantes en las redes sociales, en diferentes momentos y períodos de tiempo. Básicamente estos espacios se utilizan como manifestación de rechazo hacia algunos docentes y como medio para canalizar y exteriorizar sus frustraciones en la universidad. Como un ejemplo de la información obtenida, destaco los siguientes contenidos:



Figura 46. Caracterización del docente.

Caracterización del docente: Se encuentran opiniones direccionadas hacia la descripción del docente como una persona encaminada a obstaculizar el grado, visto este, como el unico fin importante dentro de su proceso de formación profesional. Es importante resaltar que esta opinión es compartida por la totalidad de los participantes en este escenario de socialización.



Figura 47. Período de semana santa.

Período de Semana santa: Los estudiantes manifiestan inconformidades por la acumulación de trabajos durante la semana de receso y enumeran los docentes que no han sacado notas oportunamente y quieren recuperar ese tiempo.



Figura 48. Estereotipos docentes.

Estereotipos docentes: Se realizan comentarios acerca de conductas y comportamientos del docente, de forma irónica y con sentido de mofa.



Figura 49. Comentarios de docentes.

Comentarios de docentes: Los docentes también realizan comentarios y opiniones sobre la educación actual. En este ejemplo se hace un comentario acerca del tipo de estudiantes que se encuentran, y se hacen comentarios acerca de la falta de interés y compromiso por parte de algunos estudiantes.

9. MODELO DE EVALUACIÓN

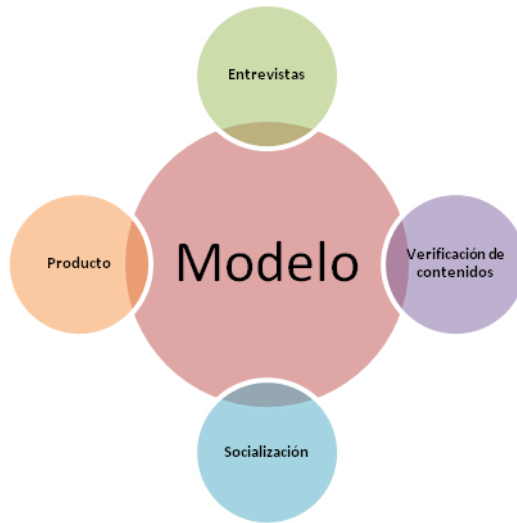


Figura 50. Etapas del modelo de evaluación.

La investigación realizada y las conclusiones que se obtienen a partir de los resultados analizados, permiten identificar una propuesta de evaluación, que se fundamenta en cuatro etapas diferentes:

- Entrevistas
- Verificación de contenidos
- Realización de un producto
- Socialización

9.1 PRIMERA ETAPA: ENTREVISTAS



Figura 51. Etapa de entrevistas.

Las entrevistas se realizan mediante diferentes focus groups que se dividen en tres momentos, o tres tipos de grupos:

- **Focus Group 1:** Se asigna un director responsable (de acuerdo a los datos arrojados en la investigación, este director debería ser el decano de área). Esta persona será la responsable de adelantar dos entrevistas, una con los estudiantes para analizar la percepción, metodología y aspectos relevantes del docente; y otra con el docente donde se socializan los resultados obtenidos anteriormente.

- **Focus Group 2:** El docente realiza una reunión con los estudiantes para socializar temas y establecer compromisos en el resto del semestre. Posteriormente habrá una segunda reunión entre el director y los estudiantes (en un período de un mes), para analizar la evolución del proceso.
- **Focus Group 3:** Este medio será de tipo digital, donde los estudiantes opinan libremente del proceso, sus fortalezas y debilidades (que permitirán un perfeccionamiento continuo del proceso), y emitirán un concepto final del docente (este proceso se realizaría hacia el final del semestre).

9.1.1 CARACTERÍSTICAS

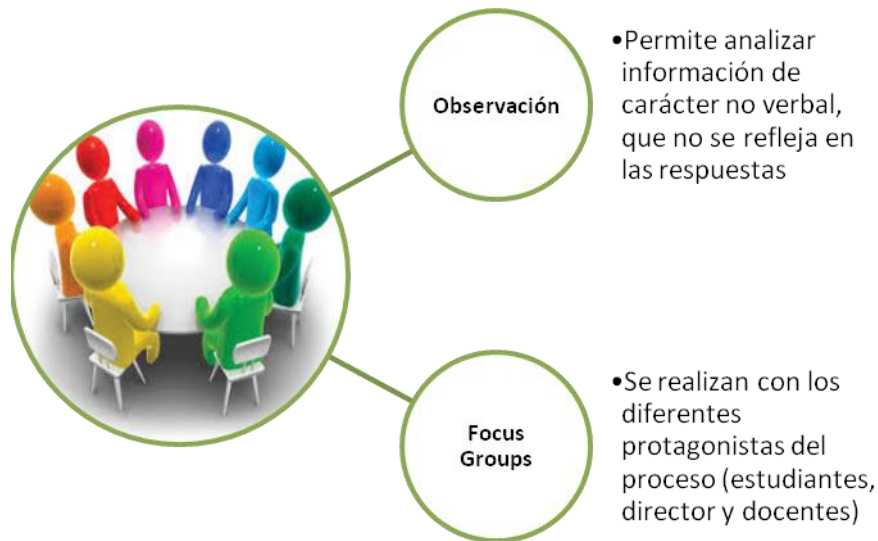


Figura 52. Características de la entrevista

El modelo de la entrevista tiene una característica propia: utiliza dos de las herramientas analizadas en la investigación: la observación y los focus groups.

El método de observación permite que se pueda analizar información complementaria que no es visible mediante la sola presentación oral, pues la comunicación no verbal (gestos, gesticulaciones, lenguaje visual; y demás elementos detectables), permite comprender de forma más completa los juicios emitidos.

Por otra parte, se utilizan los focus groups, herramienta probada en la investigación y que tiene una utilidad probada y explicada previamente.

9.1.2 FUNCIONES

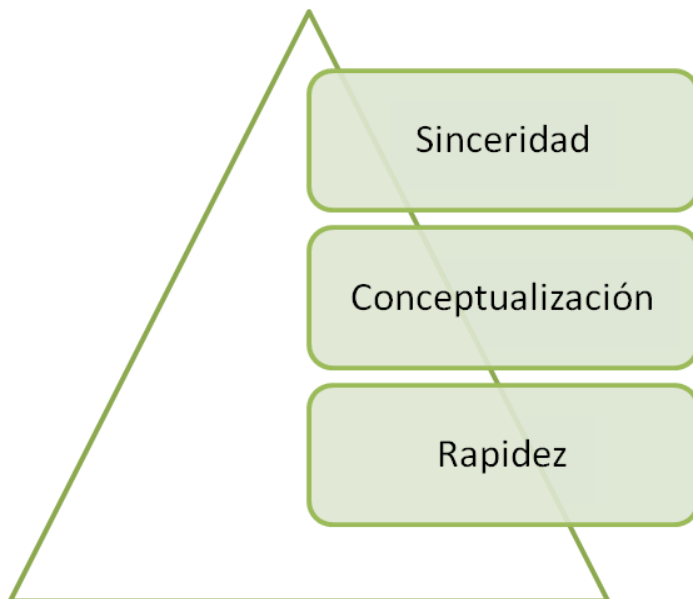


Figura 53. Funciones de la entrevista

Las principales funciones de esta etapa son:

- **Sinceridad:** El método permite que se emitan respuestas sinceras y que están desprovistas de los sesgos ocurridos en los cuestionarios tradicionales. La realización de Focus groups genera confianza para emitir conceptos reales y válidos en el proceso.
- **Conceptualización:** Permite obtener conceptos y apreciaciones de forma concreta y medible por parte del director de programa.
- **Rapidez:** La información se obtiene de forma rápida y los datos arrojados se pueden analizar inmediatamente.

9.1.3 PROCESO

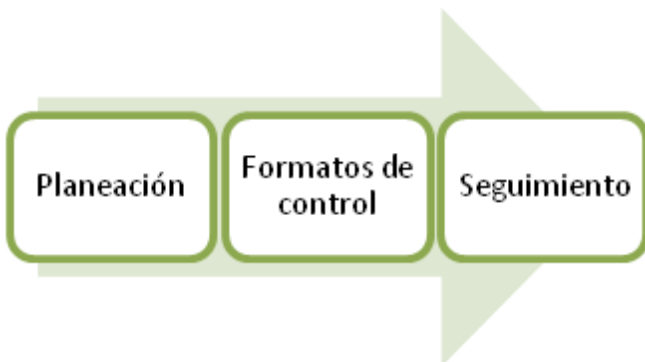


Figura 54. Proceso de la entrevista

El proceso básico de esta etapa (que es común a todas), consiste en la planeación de los focus groups (fecha, lugar, temas, y demás aspectos relevantes según el curso impartido), los formatos de control propuestos (ver tabla No. 5), y el respectivo seguimiento que será responsabilidad del encargado por la institución (se sugiere el director de programa).

9.1.4 OBJETIVO BUSCADO

El objetivo de esta etapa será: estimular la participación de los estudiantes e integrarlos en el proceso evaluativo de forma proactiva.

9.1.5 EJEMPLO DE FORMATO

Se utilizaría un formato sencillo que tiene como finalidad destacar los aspectos positivos y por mejorar del docente; y verificar los compromisos adquiridos. También contiene dos columnas llamadas validez, que tienen como objetivo determinar las opiniones más comunes (que reflejen al menos el 20% de los estudiantes), para evitar sesgos y percepciones negativas de unos pocos.

Cada Focus Group tendrá una periodicidad determinada por la institución, pero se podría contemplar una primera reunión al mes de iniciado el semestre y la última en la semana final.

Universidad: _____

Proceso de evaluación docente

Período: _____

Programa: _____ Semestre: _____

Nombre del docente: _____

Área: _____

Focus Groups

1. Director- Estudiantes	Aspectos positivos	Validez	Aspectos a mejorar	Validez	Observaciones
1. Director- Docente	Compromisos		Propuestas		
2. Docente- Estudiantes	Verificación de los compromisos		Propuestas		Compromisos
2. Director- Estudiantes	Verificación de los compromisos		Observaciones		
3. Estudiantes	Aspectos a resaltar		Concepto final		

Tabla 5. Formato primera etapa.

9.2 SEGUNDA ETAPA: VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS

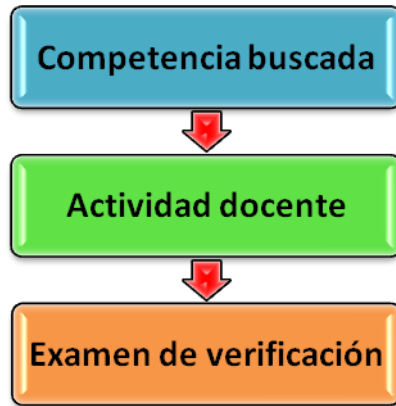


Figura 55. Etapa de verificación de contenidos.

La segunda etapa tiene un enfoque práctico y busca que se evalúe el desempeño docente de acuerdo a la competencia que el curso debe generar en los estudiantes.

Se caracteriza por ser realmente un medio eficaz y directo para comprobar el proceso de aprendizaje, pues se fundamenta en la verificación individual, de acuerdo a las particularidades de cada estudiante.

9.2.1 CARACTERÍSTICAS

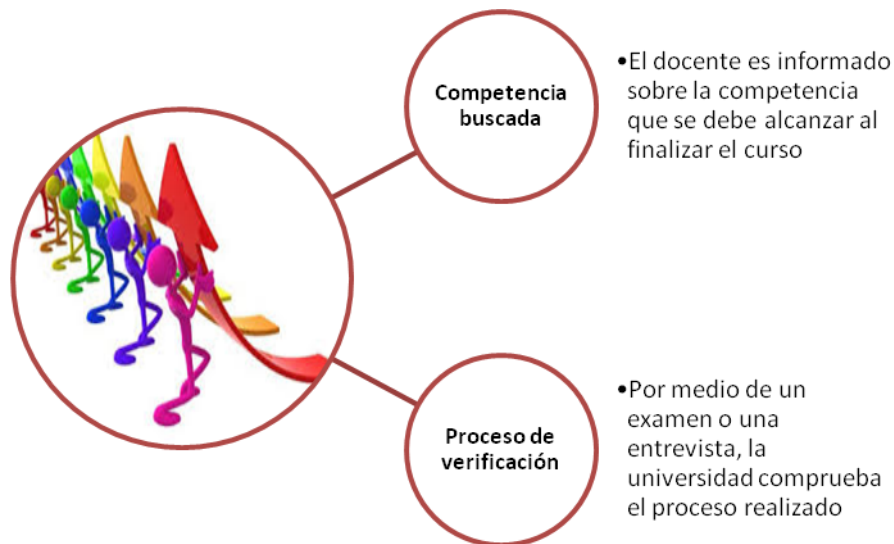


Figura 56. Características de la verificación de contenidos

El proceso de evaluación de contenidos consiste en presentar al docente la competencia que se desea alcanzar en el curso correspondiente. Una vez está competencia se integra dentro del plan de estudios propuesto, es responsabilidad del profesor desarrollarla en los estudiantes; para que al final del semestre se pueda practicar su validación ya sea mediante un examen de verificación o una entrevista de prueba de competencias adelantada por el director de programa.

Es importante mencionar que el criterio de la competencia buscada no necesariamente debe ser cuantitativo, es decir, mediante una nota. Esta evaluación puede tener un enfoque analítico y que se base en la resolución de un caso real.

9.2.2 FUNCIONES

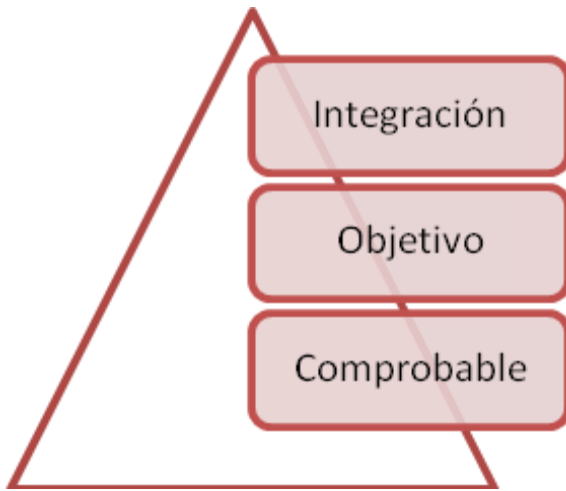


Figura 57. Funciones de la verificación de contenidos

Las principales funciones de esta etapa son:

- **Integración:** Se busca que el docente realmente integre los diferentes elementos que componen el plan de estudios y estén articulados con la competencia buscada en el semestre.
- **Objetivo:** Esta etapa es un medio de control objetivo que se centra en el proceso de aprendizaje, evitando los contenidos monótonos, donde el estudiante no percibe un verdadero aporte a su formación.
- **Comprobable:** Mediante la presentación de un examen o una entrevista individual, se puede verificar efectivamente el nivel de competencia alcanzado.

9.2.3 PROCESO

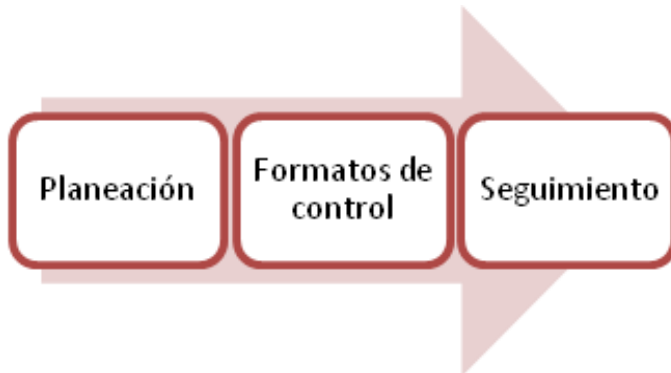


Figura 58. Proceso de verificación de contenidos

El proceso básico de esta etapa (que es común a todas), consiste en la planeación de los métodos de comprobación (examen o entrevista), los formatos de control propuestos (ver tabla No. 6), y el respectivo seguimiento que será responsabilidad del encargado por la institución (se sugiere el director de programa).

9.2.4 OBJETIVO BUSCADO

El objetivo de esta etapa será: Asegurar el correcto desarrollo de las competencias propuestas para el curso

9.2.5 EJEMPLO DE FORMATO

El formato solo consignaría si se cumplió con la competencia buscada, y permite evaluar el desempeño docente en este aspecto:

Universidad: _____

Proceso de evaluación docente

Período: _____ **Programa:** _____ **Semestre:** _____

Nombre del docente: _____ **Área:** _____

Evaluación de verificación de competencia

Competencia buscada: _____

Apellidos	Nombres	Resultado

Tabla 6. Formato segunda etapa.

9.3 TERCERA ETAPA: PRODUCTO DE LA ASIGNATURA

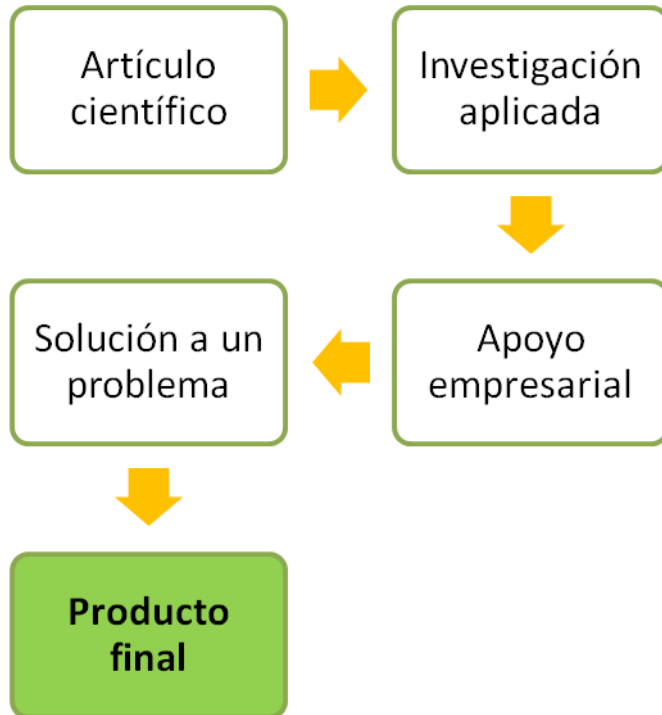


Figura 59. Etapa de producto de la asignatura.

La tercera etapa está dirigida hacia la verificación del aprendizaje estimulado por el docente, mediante la entrega de un producto final de verificación del semestre, que puede incluir: un artículo científico, una investigación aplicada, un producto o modelo que responda a un problema específico, o alguna actividad de apoyo empresarial y/o de relación con el sector externo, entre otros productos posibles.

La definición del producto final estará basada en dos elementos: el tipo de asignatura y la competencia buscada, pues no todos los productos están disponibles para cualquier programa, entendiendo que de acuerdo a la concepción del espacio académico (teórico o práctico), se debe adaptar el producto final.

9.3.1 CARACTERÍSTICAS

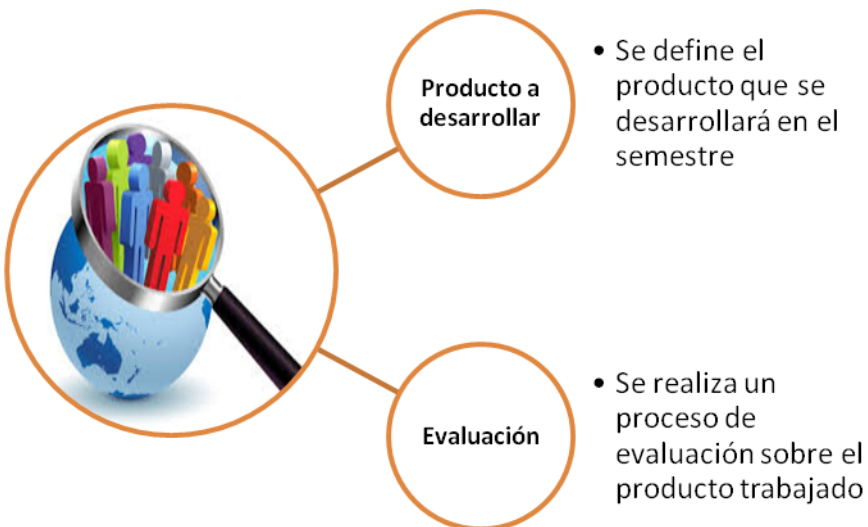


Figura 60. Características del producto

El docente debe definir con cada grupo o con cada estudiante según el caso, el producto final que sea más conveniente de acuerdo al área del conocimiento que se trata.

Es fundamental que sea una actividad donde el estudiante tenga la libertad para seleccionar el tipo de producto que desea desarrollar, pues el docente tendrá la responsabilidad de adecuar cada elemento de acuerdo a los intereses y habilidades de sus estudiantes.

9.3.2 FUNCIONES



Figura 61. Funciones del producto de la asignatura

Las principales funciones de esta etapa son:

- **Utilidad:** Es un proceso que genera un resultado concreto, medible y verificable; cuyo resultado es de utilidad e importancia para el estudiante pues fortalece el proceso de aprendizaje, para la institución pues cuenta con herramientas de conocimiento, y para el docente dentro de su labor de apoyo.

- **Conocimiento:** El producto que se desarrolle, permitirá un mayor nivel de conocimiento, pues no se basará únicamente en aspectos teóricos.
- **Investigación:** Al incluir la opción de un proyecto investigativo, se fomentan el interés y la curiosidad por este campo.

9.3.3 PROCESO

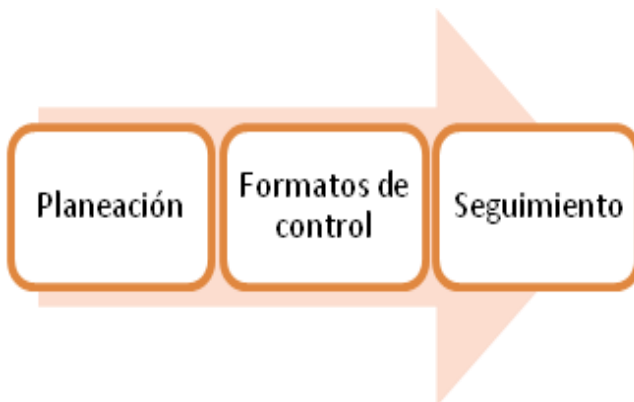


Figura 62. Proceso de producto

El proceso básico de esta etapa (que es común a todas), consiste en la planeación de los diferentes productos que se desarrollarán en el semestre (de forma individual o grupal), los formatos de control propuestos (ver tabla No. 7), y el respectivo seguimiento que será responsabilidad del encargado por la institución (se sugiere el director de programa).

9.3.4 OBJETIVO BUSCADO

El objetivo de esta etapa será: Diseñar un producto relacionado con el tema propuesto en el plan de estudios del curso.

9.3.5 EJEMPLO DE FORMATO

El formato busca determinar los integrantes de cada grupo, el producto que eligieron desarrollar en el semestre, su objetivo, y si el resultado final se acercó al esperado.

Nombre del docente: _____ **Área:** _____

Producto final

Integrantes	Tipo de producto	Objetivo	Resultado final

Tabla 7. Formato tercera etapa.

9.4 CUARTA ETAPA: SOCIALIZACIÓN

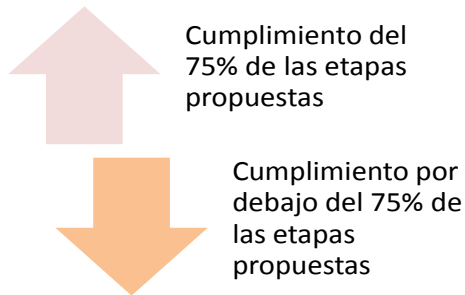


Figura 63. Etapa de socialización.

Este modelo finaliza con la etapa de socialización de los resultados con el docente. El objetivo de esta etapa es evitar procesos negativos e indeseables que se generan cuando el docente no es informado de las causas de su no continuidad con la institución y simplemente es excluido sin mayor motivo, generando la percepción de injusticia. Por otra parte debe reducir el número de docentes que no continúan en la universidad, pues están al tanto de su metodología y labor durante todo el semestre.

9.4.1 CARACTERÍSTICAS

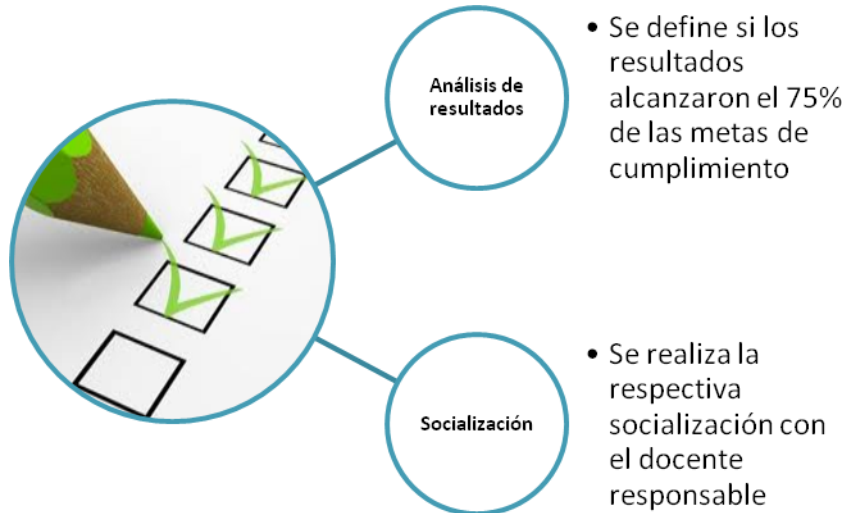


Figura 64. Características de la socialización.

Se propone un 75% como valor mínimo que se debe alcanzar para considerar como buena la gestión del docente. Esta propuesta es un ejemplo y también se deben considerar las características propias de cada curso, para que la universidad y el director de cada programa modifiquen este criterio numérico.

Se considera que el docente que no cumple el 50% de los objetivos propuestos en el modelo, presenta problemas en el desarrollo de su labor.

9.4.2 FUNCIONES

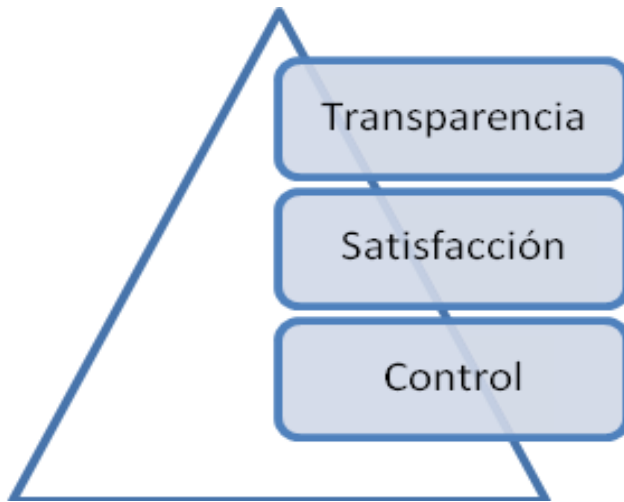


Figura 65. Funciones de la socialización

Las principales funciones de esta etapa son:

- **Transparencia:** El proceso cuenta con una metodología clara, que debe ser explicada desde antes del inicio del semestre. Así, tanto el docente como los estudiantes involucrados conocen en qué consiste este modelo y se evita el trabajo no planificado y desordenado.
- **Satisfacción:** Una función importante en este proceso de socialización es la generación de satisfacción en los actores involucrados,
- **Control:** La institución puede controlar fácilmente el proceso debido a su claridad y objetivos concretos.

9.4.3 PROCESO

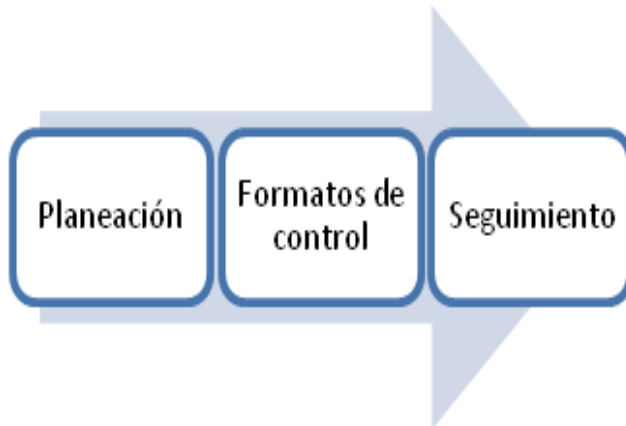


Figura 66. Proceso de socialización

El proceso básico de esta etapa (que es común a todas), consiste en la planeación de la reunión de socialización (de forma individual con cada docente, según cada caso), los formatos de control propuestos (ver tabla No. 8), y el respectivo seguimiento que será responsabilidad del encargado por la institución (se sugiere el director de programa).

9.4.4 OBJETIVO BUSCADO

El objetivo de esta etapa será: Generar un proceso de evaluación docente asociado con los objetivos institucionales.

9.4.5 EJEMPLO DE FORMATO

El formato registra los resultados finales, si hay continuidad del docente, fijar sus compromisos para el siguiente semestre, y las observaciones que se generen:

Universidad: _____

Proceso de evaluación docente

Período: _____ **Programa:** _____

Nombre del docente: _____

Semestre: _____ **Área:** _____

Socialización final

Resultados	Compromisos	Observaciones

Tabla 8. Formato cuarta etapa.

9.5 PRESENTACIÓN DEL MODELO

El modelo final de evaluación docente y sus respectivas etapas y elementos, se presenta a continuación:

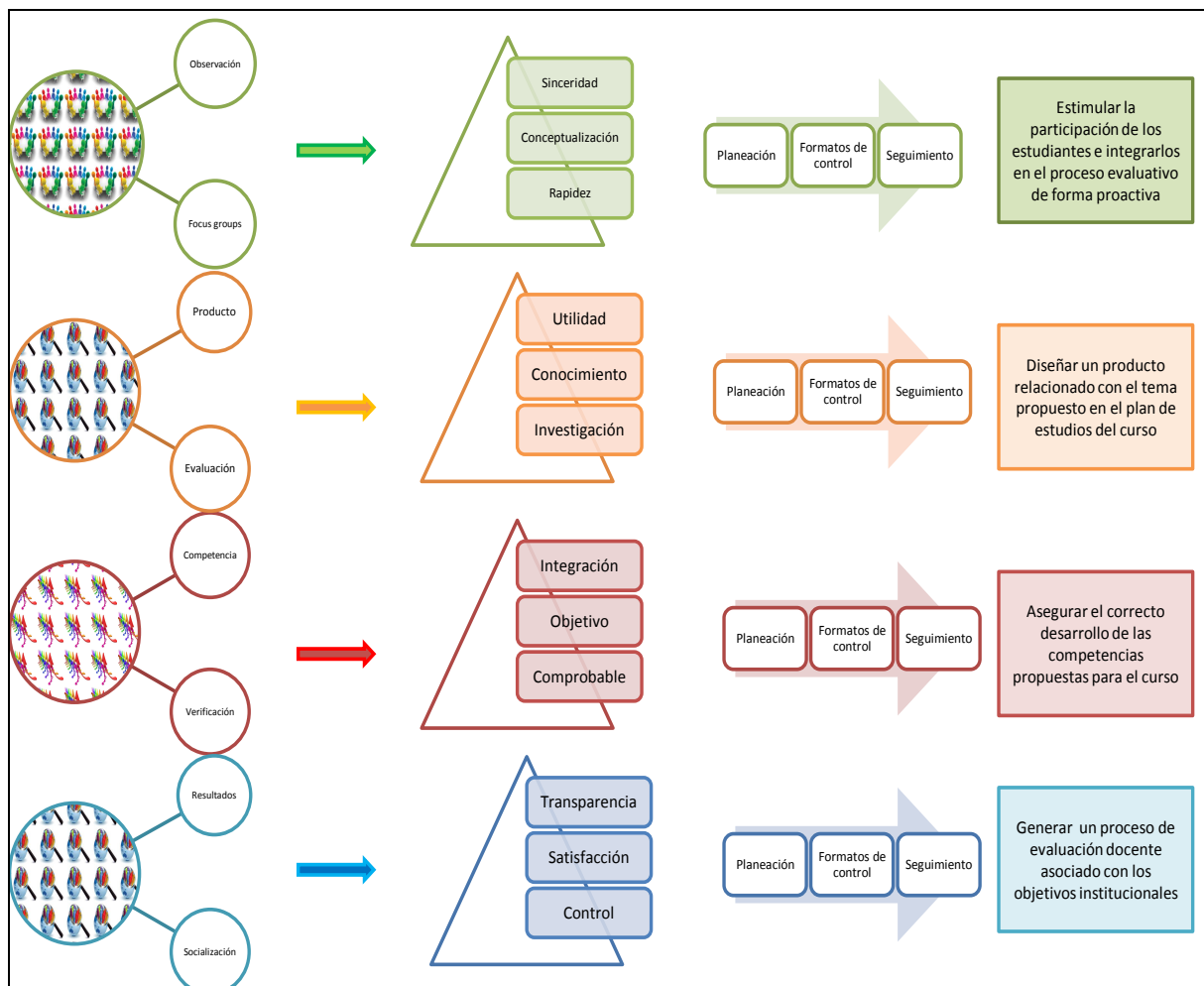


Figura 67. Presentación final del modelo de evaluación.

10. RESULTADOS FINALES

10.1 PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias de marketing tuvieron gran utilidad dentro de la investigación, pues permitieron analizar diferentes comportamientos e intereses en las universidades, relacionados con el proceso de evaluación docente. Así mismo, permitieron determinar herramientas perfectamente medibles y con aplicabilidad.

10.1.2 HERRAMIENTAS UTILIZADAS



Figura 68. Herramientas utilizadas.

Las herramientas del marketing que generaron utilidad en el estudio fueron:

10.1.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

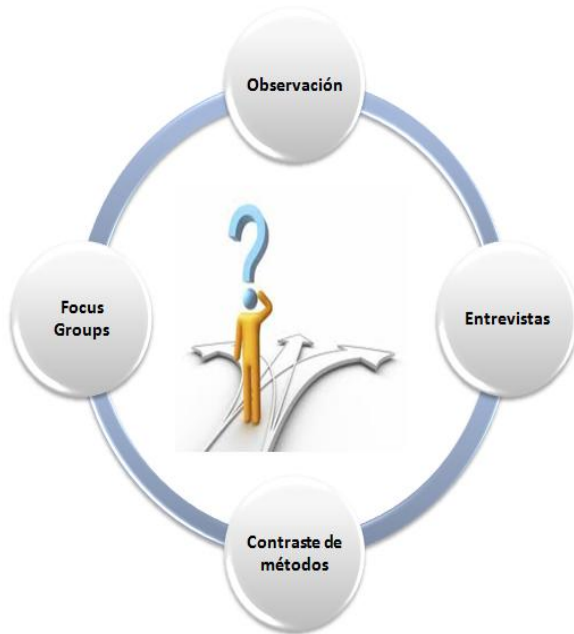


Figura 69. Investigación de mercados.

Dentro de las herramientas utilizadas en la investigación de mercados es importante mencionar la utilidad que tuvieron los grupos focales, las entrevistas en profundidad y la observación directa; como ejes que condujeron toda la metodología utilizada para la recolección de información.

Se excluyó la investigación cuantitativa, para reafirmar lo expuesto anteriormente, es decir, que no es el único método que se puede considerar a la hora de la evaluación, y según los datos obtenidos en el levantamiento de la información, es una herramienta que no genera confianza en los individuos analizados.

La investigación de mercados utilizada en este proyecto se basó en los métodos y procesos utilizados por el marketing convencional, encontrando una gran similitud en sus formas y resultados finales.

10.1.2.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

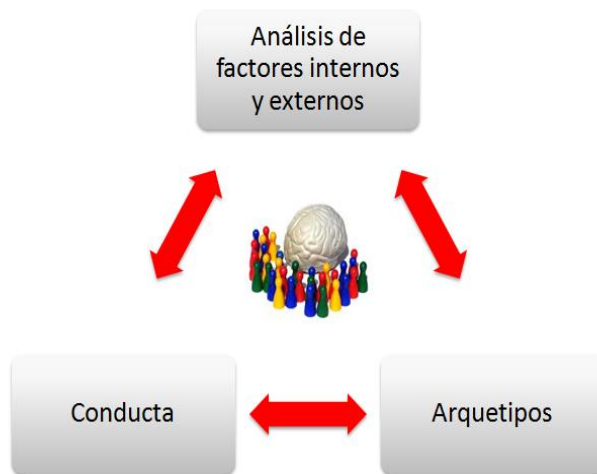


Figura 70. Psicología del consumidor.

La psicología del consumidor se aplicó dentro del estudio para comprender al individuo a analizar (consumidor: estudiante), se tuvieron en cuenta tres elementos fundamentales de esta área de conocimiento en el marketing:

- **Factores internos y externos de los estudiantes:** Factores internos como la motivación, la necesidad de cada estudiante o la conceptualización sobre su entorno, fueron contrastados con algunos factores externos como el entorno social, económico y cultural; que permitieron obtener datos más precisos y relevantes a la hora de dar respuesta a la pregunta problema.
- **Conducta de compra:** Interpretada esta variable como el análisis del comportamiento de los estudiantes, permitió descubrir comportamientos grupales e individuales que son medibles y verificables en diferentes momentos del estudio.
- **Arquetipos:** Se analizaron las ideas y conceptos que se tienen del ámbito académico para ver su implicación dentro de la investigación.

10.1.2.3 MARKETING DIGITAL

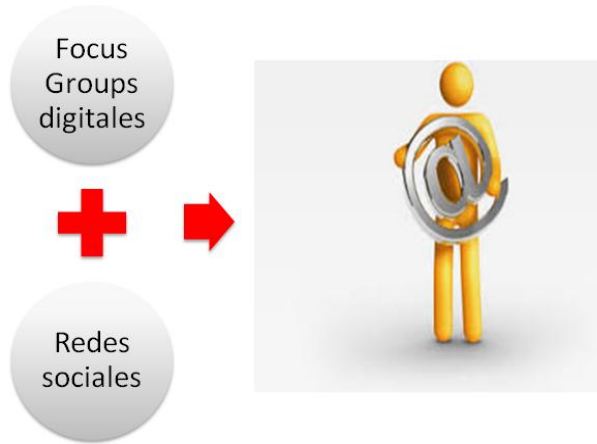


Figura 58. Marketing digital.

Las diferentes herramientas virtuales permitieron encontrar una metodología real como fuente de investigación, que se puede medir y contrastar con los métodos tradicionales. El estudio del ámbito universitario por este medio es real y su campo de acción tiene alta potencialidad; pues no se ha utilizado en toda su dimensión.

10.2 UTILIDAD DEL MODELO

Esta propuesta de modelo tiene las siguientes ventajas:

- **Genera un proceso continuo, flexible y medible:** El modelo no se limita a ciertos períodos rígidos, por el contrario, permite realizar el proceso a lo largo del semestre, de forma sistemática y donde la institución puede modificar tiempos sin que necesariamente se afecte el objetivo final de la evaluación.
- **Aplicabilidad:** Gracias a su flexibilidad este formato permite que sea aplicable a cualquier programa, pues no se basa en unos criterios de evaluación preestablecidos, y permite que el estudiante genere las pautas de evaluación de acuerdo a sus intereses, necesidades y particularidades específicas de su programa académico.
- **Reduce el número de docentes retirados:** El docente cuenta con diferentes momentos para corregir las fallas en las que puede estar incurriendo y no se llega al final del semestre con quejas y reclamos que ya no tienen solución. Esto es igualmente beneficioso para la universidad pues evita los costos incurridos en contratación de docentes o en la formación de los mismos.

- **Genera mayor satisfacción en los estudiantes:** Los estudiantes se hacen partícipes directos y activos del proceso de evaluación, sienten mayor participación y responsabilidad en la evaluación de sus docentes, colaborando en la generación de un verdadero sentido de pertenencia institucional.

- **Fortalece los procesos de investigación:** Gracias a utilizar investigaciones aplicadas en el modelo, se fomentan las políticas de investigación en la universidad, contribuyendo a que los semilleros y demás herramientas investigativas se fortalezcan.

- **Potencializa la imagen institucional:** Al recurrir a la generación de un producto final que puede estar relacionado con actividades hacia el sector externo, la universidad puede lograr un mayor posicionamiento en su entorno, generando estrategias aplicables a las diferentes empresas y comunidades beneficiadas.

- **Refuerzo de los objetivos académicos:** El modelo puede potencializar los objetivos de cada programa académico pues está verificando continuamente las competencias necesarias que deben ser alcanzadas por los estudiantes.

10.3 PRESUPUESTO NECESARIO

El presupuesto para adelantar este modelo de evaluación se fundamenta en la distribución de recursos para contar con el personal necesario en el diseño, levantamiento y análisis de la información. Con el ánimo de reducir costos y de dotar el proceso de la rigurosidad necesaria, es importante la asignación de un rubro para el departamento de talento humano que sería el directo responsable de administrar esta propuesta.

También se reitera la importancia que este diseño sea controlado, dirigido y evaluado por parte del decano o director de programa respectivo; pues es el funcionario con mayor conocimiento y experiencia en el área.

Un presupuesto propuesto, que involucra los aspectos antes mencionados estará alrededor de \$ 2 millones por semestre.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación arrojó las siguientes conclusiones:

- Algunas de las principales herramientas del marketing que pueden ser aplicables a los procesos de evaluación docente son la investigación de mercados, la psicología del consumidor y el marketing digital.

- La calidad docente en la universidad está definida por diferentes variables relacionadas con la percepción y necesidades propias de cada estudiante, elementos que en muchas ocasiones son excluidos por las instituciones y que el marketing puede explorar para incrementar la satisfacción de los individuos.

- Las nuevas herramientas tecnológicas son una poderosa ayuda para incrementar los procesos de calidad docente. Su utilidad está comprobada, gracias a su masificación y la libertad que los estudiantes sienten al utilizarla en su cotidianidad.

- La investigación a través de medios digitales permite obtener información cualitativa diferente y específica, esto soportado en la confianza que genera en los estudiantes analizados.

- Las instituciones de educación superior deben tener en cuenta más a sus estudiantes en los procesos de evaluación docente, pues ellos se sienten excluidos o que sus opiniones no son tenidas en cuenta lo suficientemente útil.

- Los métodos cuantitativos no son una herramienta confiable para evaluar el desempeño docente, pues se basan en aspectos generales, que no tienen en cuenta las particularidades de cada individuo, cada programa y cada institución educativa.

- El diseño de un modelo de evaluación del desempeño docente puede basarse en diferentes etapas y métodos, que articulen los principales componentes de una asignatura y que sea un verdadero indicador de rendimiento de cada uno de los docentes de la institución educativa.

Se recomienda que el modelo propuesto se adopte primero como prueba piloto en los programas de las áreas administrativas y económicas, debido a la facilidad de evaluación y afinidad en los temas. Así, la institución universitaria puede evaluar esta propuesta frente a los métodos tradicionales que continuaría utilizando en los demás programas, con el fin de realizar una comparación efectiva y validar la efectividad de esta propuesta.

12. BIBLIOGRAFÍA

Arévalo, G. (2011). La investigación y la tecnología en el mercadeo. *Revista Semillero*, vol 3. p. 4-6.

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Biblioteca Braidot.

Braidot, N. (2009). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Caetano, A. Goncalo, N. (2005). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Camargo, I. y Pardo, C. (2009). *Competencias docentes de profesores de pregrado: diseño y validación de un instrumento de evaluación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cordero, G., Galaz, J. y Sevilla, J. (2006). *La evaluación de la heterogeneidad de los perfiles académicos por medio de un programa de estímulos al personal académico: experiencia de una universidad pública estatal*. México: Red Revista mexicana de investigación educativa.

Dewey, J. (2000). *El patrón de la investigación en La miseria de la epistemología*. Madrid: Biblioteca nueva, 2000.

Escobar, A. (1994). *Bienvenidos A Ciberia: Notas para una Antropología de la Cibercultura*.

Bogotá: *Revista de Estudios Sociales de la Universidad de los Andes* no. 22, diciembre de 2005.

Espinosa. (2009). *Calidad total*. Buenos Aires: El Cid Editor.

Fantini, A. (2010). Evaluación de la calidad en e-learning: Indicadores de resultados: Percepción de los estudiantes. En: Memorias XIV Congreso de informática en la educación. La Habana: Editorial Universitaria.

Fernández, J. (2009). Valoración de la calidad docente: el profesorado un modelo de evaluación circular. Madrid: Editorial Complutense.

Figueroa, R., Utría, C. y Colpas, R. (2009). Devenir histórico de la calidad educativa dentro de la evaluación dinámica del desempeño docente. Barranquilla: Universidad del Atlántico.

García, J. (2006). ¿Qué factores extraclase o sesgos afectan la evaluación docente en la educación superior?. México: Red Revista mexicana de investigación educativa.

Garza, V. (2006). Evaluación de la docencia en la educación superior. México: Red Revista mexicana de investigación educativa.

Grasso, L. (2009). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Buenos Aires: Editorial Brujas.

Hamersveld, M. y De Bont, C. (2008). Market Research Handbook. Chippenham: Wiley.

Ibarra, J. (2006). La universidad necesaria. México: Red Revista Electrónica de Investigación Educativa Vol. 5 No. 1.

Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. La edición del milenio. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson México.

Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities.: Journal of Marketing Research Vol. XXXIX.

Lehrer, J. (2009). How we decide. New York: Houghton Mifflin Co.

León, F. (2009). Control del “error de reciprocidad” en la evaluación del desempeño docente. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Maclaren, P. y Pickton, D. (2002). Research from De Montfort University Marketing Department. Leicester: Emerald Group Publishing Ltd.

Maigret, E. (2005). Sociología de la Comunicación y los Medios. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, E. y Scínica, E. (2009). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Marcano, L. y Urbay, M. (2008). Modelo de evaluación del desempeño profesional docente como vía para el desarrollo profesional. La Habana: Editorial universitaria.

Martínez, J. y Jiménez, E. (2010). Marketing. USA: Firms press.

Martínez, M. y Romero, M. (2006). Calidad de la educación e integración de las nuevas tecnologías. Andalucía: Revista Comunicar, Red Comunicar.

Murcia, N. (2000). Investigación cualitativa: el principio de la complementariedad etnográfica: propuesta desde la práctica reflexiva, una guía posible para abordar estudios sociales. Armenia: Kinesis.

Murcia, N. (2009). Jóvenes universitarios y universitarias: una condición de visibilidad aparente en Colombia. Manizales: Universidad de Manizales.

Murcia, N. y Jaramillo, L. (2005). La complementariedad como posibilidad en la estructuración de diseños de investigación cualitativa. Santiago: Revista Red Cinta de Moebio No.12. Diciembre de 2001.

Navarro, A. (2005). Una forma de profundizar la relación universidad-sociedad. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad de Jujuy. Jujuy: Red Cuadernos.

Olivero, F. y Navas, Y. (2010). Calidad de la Educación Superior en América Latina: Definición y modelos. En: Memorias del programa científico Universidad 2010. La Habana: Editorial Universitaria

Peterson, K., Kelly, P. y Caskey, M. (2006). Consideraciones éticas para los profesores en la evaluación de sus colegas. México: Red Revista Mexicana de Investigación Educativa.

Pineda, D. El investigador universitario. (Texto inédito. En proceso de publicación).

Piña, J. (2006). Consideraciones sobre la etnografía educativa. México: Red Perfiles Educativos.

Plan Nacional Decenal de Educación 2006-2016. Pacto Social por la educación. (2006). Bogotá.

Popper, K. (1992). En busca de un mundo mejor. Barcelona: Paidós.

Romero, B. (2002). Propuesta de un modelo para gestión de la docencia. Revista Pedagogía Universitaria vol. 7 No 2. La Habana: Editorial Universitaria.

Rueda, M. (2006). La evaluación de la relación educativa en la universidad. México: Red Revista mexicana de investigación educativa.

Serrano, E. y Rueda, M. (2006). Participación de académicos y estudiantes en la evaluación de la docencia. México: Red Perfiles Educativos.

Sosa, M., Fuente, F. y Hernández, F. (2006). ¿Cómo ampliar la valoración cualitativa de los resultados docentes cuantitativos?. Bayamo: El Cid editor.

Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

Tapscott, D. (2007). Wikinomics. Barcelona: Paidós S.A.