# Aproximaciones sobre el mercadeo relacional y mercadeo educativo como herramientas para fidelizar a los egresados de la facultad de Psicología de la Universidad San Buenaventura sede Medellín

Lina Marcela Suárez Gaviria, ✉ linasuarez889@gmail.com
María Camila Jiménez Gómez, ✉ cami_jimenez97@hotmail.com

Artículo de investigación presentado para optar al título de Administrador de Negocios

Asesor: Diana Carolina Villalobos Olascoaga, Magíster (MSc) en Educación

Universidad de San Buenaventura
Facultad de Ciencias Empresariales (Medellín)
Administración de Negocios
Medellín, Colombia
2020

| | |
|---|---|
| Citar/How to cite | (Suárez Gaviria, & Jiménez Gómez, 2020) (Suárez Gaviria, & Jiménez Gómez, 2020) |
| Referencia/Reference<br><br>Estilo/Style:<br>APA 6th ed. (2010) | Suárez Gaviria, L., & Jiménez Gómez, C. (2020). *Aproximaciones sobre el mercadeo relacional y mercadeo educativo como herramientas para fidelizar a los egresados de la facultad de Psicología de la Universidad San Buenaventura sede Medellín*. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín. |

creative commons BY NC ND

**Bibliotecas Universidad de San Buenaventura**

Biblioteca Digital (Repositorio)
http://bibliotecadigital.usb.edu.co

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

**Universidad de San Buenaventura Colombia**

Universidad de San Buenaventura Colombia - http://www.usb.edu.co/

Medellín - http://www.usbmed.edu.co

Cali - http://www.usbcali.edu.co

Cartagena - http://www.usbctg.edu.co

Editorial Bonaventuriana - http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/

Revistas - http://revistas.usb.edu.co/

## Resumen

En la actualidad las Universidades se encuentran en un entorno altamente competitivo debido a la oferta y demanda que hay en el mercado educativo. Esto ha generado que las instituciones estén sujetas constantemente a la evolución e innovación en programas educativos, infraestructura, y herramientas que son utilizadas para trasmitir el conocimiento.

La razón sobre la cual se basa este proyecto de investigación es analizar en la Universidad San Buenaventura sede Medellín delimitado en la facultad de Psicología, las estrategias de mercadeo relacional y mercadeo educativo que aportan a la gestión institución respecto al mantenimiento de las relaciones con sus Egresados.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es dar respuesta a la pregunta ¿Qué estrategias de mercadeo relacional y mercadeo educativo son útiles para generar un aporte en la universidad San Buenaventura sede Medellín, y así lograr una mejor imagen y fidelizar a los egresados de la facultad de psicología?

Se llevará a cabo por medio de una investigación descriptiva que permite recopilar información por medio de la revisión de literatura y análisis de datos del Departamento de Egresados de la Universidad San Buenaventura sede Medellín.

Obteniendo así resultados parciales donde se evidencia la implementación de estrategias de mercadeo existentes en la Universidad, a las cuales se realizan aportes para el mejoramiento de la gestión, en este caso el uso de las redes sociales como lo son Instagram, Twitter y Facebook, donde se potencia el reconocimiento y posicionamiento del centro de posgrados de la Universidad san Buenaventura sede Medellín.


**Palabras clave:** Mercadeo relacional, Mercadeo educativo, Investigación, Imagen, Fidelización, Gestión.

**Abstract**

At the present time the universities are in an environment highly competitive due to the supply and demand that exists in the educational market. This has generated that corporations has the obligation of being in a constant envolving and innovation in the different programs, infrastructure, and the tools that institutions give to the students to put across the knowledge between university-student.

The main basis of this research project is to analyze the Universidad de San Buenaventura marking off the psychology faculty, the strategies of relational marketing and educational market that contribute to the institutional management regarding to the maintaining of relationships with the graduates.

Thence, the objective of this research is to give answer to the question ¿What strategies of relational market and educational market are useful to generate a significant contribution to the University of San Buenaventura, specificly Medellín Campus, thus accomplish a better image for the university and to create a loyalty to the people of the psychology faculty?

It will take place through of a descriptive research that allow to recopilate information through literature review and the analysis of the data of 'alumnus department of the Universidad de San Buenaventura, Medellin Campus.

Acquaring parcial results where it is evidenced the implemtation of the existed strategies of marketing at the university, which are realized contributions to the improvement of management, in this case the use of the social media such as Instagram. Twitter, Facebook, where is boost the reconigition and positioning of the centre of postgraduate degrees of the Universidad de San Buenaventura, Medellín Campus

**Keywords:** Relational marketing, Educational marketing, Investigation, Image, Loyalty, management.

# 1 Introducción

El problema sobre el cual se basará el presente trabajo de grado tiene como origen la necesidad que ha sido identificada en la Universidad San Buenaventura, sede Medellín, en relación al fortalecimiento de las estrategias que viene implementando en la fidelización de los egresados, para que continúen como estudiantes de posgrado. Esta problemática busca explorarse a través del mercadeo relacional y del mercadeo educativo, en tanto este plantea que es más sencillo fidelizar a los clientes con los que ya se ha tenido relación que a nuevos clientes (Naranjo, 2011).

Para las instituciones de educación superior es importante establecer relaciones duraderas con sus estudiantes y egresados, teniendo un seguimiento continuo por medio de estrategias que permitan generar valor y que los estudiantes sientan un acompañamiento constante por parte de la universidad. Según (Castro, 2014) al referirse a la importancia de la aplicación del marketing relacional y del marketing educativo en las universidades, la educación es vista como una industria pero los estudiantes no son tratados como clientes, pues en una empresa común los clientes se atraen y se mantienen en el tiempo con el fin de generar lazos fuertes y evitar que este se vaya con la competencia. Para lograr dichas relaciones las estrategias establecidas deben ser transversales y aplicadas a todas las áreas de la universidad.

En el caso de la Universidad San Buenaventura sede Medellín se evidencia un aspecto a mejorar en la gestión de dichas relaciones en el departamento de mercadeo. Actualmente este se encuentra en restructuración de procesos y búsqueda de nuevos empleados; como consecuencia no tienen un director por lo que no hay estrategias de mercadeo que sirvan para identificar las necesidades actuales de la institución, ni personal encargado de gestionar dichas estrategias, por ejemplo: manejo de las redes sociales como Instagram y Facebook que son uno de los medios de contacto con posibles nuevos estudiantes, con los estudiantes activos y egresados. Estos son aspectos a mejorar teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso del mercadeo relacional (Castro, 2014)

En cuanto a los egresados de pregrado y posgrado, la Universidad cuenta con un total de 26.158 (tabla 1). El número total de facultades es seis con una oferta de veintiocho programas de posgrados. La facultad de ciencias empresariales cuenta con dos programas que son Maestría en Administración de Negocios y Especialización en gestión contable internacional que se lanzaron en 2018, por lo que son programas nuevos y estos no tienen egresados, por otro lado está la facultad

de psicología cuenta con nueve programas de posgrados entre ellos están especializaciones de Psicología de los cuidados paliativos, Medición y Evaluación Psicológica, Psicología de las Organizaciones y el Trabajo, esta tiene dos convenios uno es con la Fundación Universitaria Católica del Norte y es de manera virtual, el otro es con Comfamiliar Risaralda, Maestrías en Psicología Clínica, Neuropsicología, Psicología de las Organizaciones y el Trabajo, por último un Doctorado en Psicología.

*Tabla 1.*
*Estudiantes graduados por facultad en la Universidad San Buenaventura al 2019-1*

| Facultad | Pregrado | Posgrado |
|---|---|---|
| **Artes Integradas** | 1.126 | 30 |
| **Ciencias Empresariales** | 2.378 | Programa lanzado recientemente |
| **Derecho** | 476 | 127 |
| **Educación** | 11.060 | 1.794 |
| **Ingenierías** | 2.157 | 721 |
| **Psicología** | 4.855 | 1.434 |

*Nota:* Datos suministrados por el departamento de egresados de la Universidad San Buenaventura sede Medellín (2019)

Con base en lo expuesto anteriormente, la universidad no ha tenido ni incrementos ni disminuciones considerables en los números registrados al 2019-1. La facultad con menos graduados en los programas de pregrado es Derecho y Posgrados es Áreas integradas, lo que obedece a que la facultad solo tiene un programa en oferta.

Teniendo presente los datos aportados en la Tabla 1, se analizará la Facultad de Psicología, ya que la Facultad de Ciencias Empresariales cuenta con programas de posgrado y especializaciones muy recientes, lo que no permite realizar un análisis pues no se cuenta con datos de egresados. Por otro lado, la Facultad de Psicología posee gran variedad de programas de posgrados, y esto permitirá un mejor estudio.

En lo que respecta al entorno competitivo para la universidad, en la Tabla 2, se incluyen aquellas Universidades que ofrecen programas de posgrados similares a los de la Universidad San Buenaventura, incluyendo las variables de ventaja competitiva referente al precio, programas ofrecidos y la propuesta de valor que tiene cada una de estas universidades.

*Tabla 2.*
*Entorno competitivo en la oferta de posgrados de la Universidad San Buenaventura.*

| **Universidad** | **Programa** | **Ventaja competitiva en cuanto a precios por semestre** | **Propuesta de valor** |
|---|---|---|---|
| Universidad de Medellín | Maestría en Contabilidad Internacional.<br>Maestría en Logística<br>Maestría en mercadeo | 7,413,000<br>a<br>9,000,000 | Los posgrados tienen líneas de investigación.<br>Alianzas estratégicas para internacionalización.<br>Becas. |
| Universidad Luis Amigó | Especialización en Gerencia del Talento Humano.<br>Especialización en Mercadeo Estratégico<br>Esp. En Finanzas | 7,507,808<br>a<br>9,008,580 | Permite la educación presencial y a distancia. |
| Universidad Autónoma | Maestría en Negocios Internacionales.<br>Especialización en Gerencia Financiera.<br>Especialización en Gerencia Tributaria.<br>Especialización en Gerencia Estratégica de Costos. | 6,007,000<br>a<br>8,000,000 | Los posgrados tienen líneas de investigación.<br>Alto portafolio de programas de posgrado |
| Universidad Eafit | Master of International Bussines<br>Doctorado en Humanidades<br>Especialización en Estudios Políticos | 9,752,110<br>a<br>10,219,944 | Amplia gama de programas.<br>Instalaciones cuentan con tecnología de punta<br>Algunos de sus programas tienen extensión a otras ciudades |
| Universidad Nacional de Colombia | Especialización en Estadísticas<br>Maestría de Ciencias Económicas | 5,545,690<br>a<br>6,807,000 | Universidad pública, que tiene como ventaja competitiva los precios de programas y las extensiones de áreas del conocimiento. |
| Universidad de Antioquia | Especialización en Gestión Tributaria<br>Maestría Gestión Cultural<br>Doctorado en Lingüística | 5,000,000<br>a<br>8,000,000 | Universidad pública que cuenta como extensa gama de programas.<br>Amplias oportunidades de financiación |

*Nota:* La base para la construcción de esta tabla, es la información suministrada por las páginas web de cada una de las universidades.

De la anterior tabla se deduce el entorno competitivo sobre el que la Universidad San Buenaventura sede Medellín se encuentra en comparación a aquellas instituciones públicas y

privadas. Se hace la diferenciación con respecto a precios, para algunas universidades como la Universidad Nacional y Universidad de Antioquia son una ventaja competitiva debido al bajo costo que tienen sus programas y la calidad de la educación, existen otras como lo es Eafit, una universidad privada a diferencia de estas tiene mayor valor debido a la tecnología de punta que ofrece sus instalaciones e innovación en programas académicos.

En relación a lo anterior, uno de los aspectos en los que se centra el mercadeo relacional y el mercadeo educativo es precisamente el valor de una imagen distintiva, que tenga como fin la generación de ventajas competitivas (Schlinger, 2014). Considerando la oferta de posgrados existen en la ciudad de Medellín, se convierte en un imperativo la creación de valor por medio de estrategias que permitan el acercamiento entre el cliente: estudiantes-egresados y la universidad, con el fin de brindar satisfacción y calidad. El no generar estímulo adicional para lograr destacar en el mercado causa afectación en la imagen que perciben el público interno y externo (Caprioti, 2013).

El momento en el cual una empresa reconoce el significado de la relación con un cliente, es el período donde comienza a pensar en la generación de buena imagen. A partir de allí es donde le dará más importancia a lo que piense el cliente y va a surgir la necesidad de retenerlo. Aunque podría existir el caso contrario y este se presenta cuando el cliente no llega a percibir lo importante que es para la organización, y como consecuencia romper cualquier vínculo que tengan, buscando satisfacer sus necesidades en otra empresa (Naranjo, 2011).

En este sentido la palabra lealtad adquiere un valor importante ya que para generarla primero se debe tener conocimiento sobre el cliente, sus gustos y necesidades buscando fortalecer relaciones. Por lo tanto, se deben tener presentes las estrategias de marketing relacional a implementar para potenciar el sostenimiento de los clientes y cómo se van a abordar dichas estrategias (Guadarrama & Rosales, 2015).

Las instituciones universitarias son consideradas empresas prestadoras de servicios. De allí su labor se vuelve algo compleja, a diferencia de una empresa que ofrece productos, sus bienes son intangibles, por lo que va más allá de la generación de una experiencia. A partir de esto se trata de satisfacer al máximo los requerimientos del cliente, que en este caso sería el estudiante, y unificar cada uno de sus elementos: objetivos y subjetivos, para convertirlos en potencial para la organización y medir sus servicios (Sanz, Crissien, García, & Patiño , 2017).

Como se planteó anteriormente, los elementos del marketing relacional ejecutados de buena forma en las instituciones educativas permiten un acercamiento entre Estudiante-Universidad, por consiguiente generará un incremento en la demanda de los programas educativos. En caso contrario se verán disminuidos los números de estudiantes y egresados en la organización. En el caso de la Universidad objeto de estudio, en los últimos cuatro la sede Medellín ha tenido 22.308 estudiantes graduados de pregrado, de los cuales 1.492 han participado en programa de posgrados que equivale al 6.77% (figura 1).

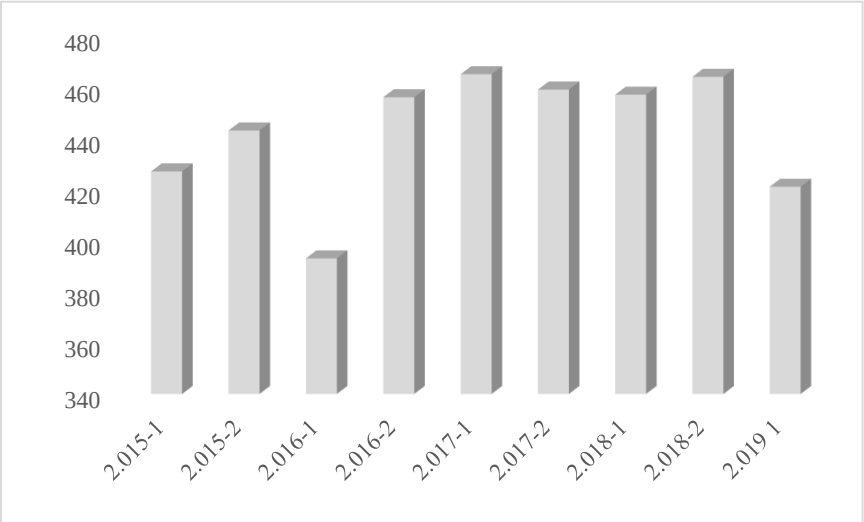



*Figura 1.* Total estudiantes graduados desde el 2015 a primer periodo del 2019.

*Nota:* adaptada del informe de Relacionamiento de Egresados, Universidad San Buenaventura sede Medellín.

En el caso de la Universidad San Buenaventura sede Medellín, se pretende detallar cuáles son las falencias frente a la relación que se tiene con los egresados, y a partir de allí proponer las estrategias de mercadeo relacional y mercadeo educativo para el posicionamiento de posgrados que tiene la universidad con relación a la Facultad de Psicología.

Simultáneamente dar respuesta al interrogante ¿Qué estrategias de mercadeo relacional y mercadeo educativo son útiles para generar un aporte en la universidad San Buenaventura sede Medellín, y así lograr una mejor imagen y fidelizar a los egresados de la facultad de psicología?

Las bases que sustentan este proyecto de investigación son autores que han realizado aportes al marketing relacional y al marketing educativo muy significativos, que brindan un gran aporte a los procesos implementados por parte de las universidades. Desde este punto de partida, cabe resaltar

que en el estudio realizado por (Gómez & Piedrahita, 2016) se describe que el eje central del mercadeo relacional y del mercadeo educativo es el sostenimiento y reiteración de las relaciones profundas entre una organización y sus clientes, en este caso las instituciones de educación superior con los estudiantes, atadas a un vínculo económico y social en la que se busca un beneficio para ambas partes.

Debido a esto se manifiesta la importancia de adaptar estos tipos de mercadeo en las universidades, ya que el marketing ha evolucionado de tal forma que ya no se trata de realizar una transacción o buscar un beneficio económico. Por esto, la gestión de las instituciones de educación superior se han transformado con el fin de brindar un servicio eficiente que posibilite la satisfacción de las necesidades de sus clientes externos e internos, donde la comunicación desempeña un rol principal, pues en los modelos analizados por (Gómez, Pérez, Cruz, & Arrubla, 2020) se destaca que en los modelos analizados de mercadeo educativo y relacional las principales variables que inciden en la lealtad de los estudiantes es la imagen y satisfacción, ya que de esta manera las universidades demuestran que están comprometidas con ellos.

De igual forma, en (Salas, 2017) se destaca la implicación que tiene el marketing relacional y educativo en las universidades privadas, tomando como base una serie de perspectivas que a su consideración son la más importantes y que son: fidelización de clientes, utilidad de los sistemas de información y evolución de la cultura de servicio. A partir de esto, el autor realiza una contribución al demostrar que la consideración que se tiene del marketing relacional y del educativo va más allá de un simple concepto, convirtiéndolo en una cadena de valor que genera y aumenta la utilidad de los resultados empresariales.

Por otro lado, en la investigación realizada en la Universidad Nacional por (Naranjo, 2011) se plantea la necesidad de las instituciones de educación superior de desarrollar estrategias que permitan la fidelización de los clientes, por medio de técnicas de mercadeo que permitan una mejor experiencia para los estudiantes y que esto genere lealtad. Este análisis se llevó acabo por medio de encuestas a clientes internos y externos de la institución, lo que permitió analizar a fondo si las estrategias planteadas estaban generando buenos resultados. Debido a esto se logró tener un mejor conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes, también plantear estrategias para mejorar la gestión de la experiencia en cada uno de los puntos donde se tiene contacto con ellos. Es importante este análisis ya que permite establecer pautas para abordar de una manera más eficaz la

forma de en la que se está gestionando la relación cliente-universidad y cómo afectan estas buenas experiencias la fidelidad de los egresados.

Por su parte, algunos autores han llegado a presentar modelos para las universidades basados en el marketing, donde se aborda el tema desde conceptos puntuales del mercadeo relacional y educativo como lo son: la comunicación, que es un factor clave para generar confianza en los Stakeholder; la interacción, que promueve la correcta gestión de los servicios brindados y el valor que no es nominal sino el que se le da debido a la opinión que brinda el consumidor del producto o servicio que se está prestando. Esto indica que en el entorno competitivo en el que se mueven las Universidades es de gran importancia prestar servicios de calidad con productos innovadores, que faciliten la gestión de la relación con los clientes y permita mantener dicha relación. Desde esta perspectiva, es necesario establecer si los mecanismos existentes en la Universidad San Buenaventura, sede Medellín Facultad de Psicología permiten un acercamiento entre la universidad-egresados, con el fin de prolongar las relaciones existentes y así generar una recompra por parte de los egresados (Castro, 2014).

Consiguiente a esto, (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012) estudiaron la forma en la cual una de las variables del marketing relacional influye en la medición de la percepción. Esa variable es la imagen, la cual se encuentra alineada con la identificación y lealtad que el egresado pueda tener de la universidad, encontrando como tendencia lo importante que es el fortalecimiento de esta por medio de la relación egresado-universidad. En esta investigación se destaca las diferentes imágenes que puede percibir cada persona según el vínculo que tenga con la organización.

Por lo anterior, es momento de que las universidades desarrollen sus estrategias con base en sus ventajas competitivas y comparativas de acuerdo con sus capacidades económicas y sociales lograr relacionarse con los estudiantes por medio de su atractivo intelectual y la infraestructura de sus instalaciones de manera que el estudiante se sienta cómodo y no piense en buscar una institución con mejores características (Gómez, Pérez, Cruz, & Arrubla, 2020).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, también se debe analizar el mercadeo educativo de forma que las estrategias planteadas aseguren que los servicios prestados tengan un componente social y ético debido a la naturaleza del servicio prestado por las universidades, con el fin de generar valor y que la institución se diferencie de las demás.

Tal como lo manifiestan (Suysuy & Taira, 2019) el marketing educativo surge a partir de la innovación que se ha ido presentando en el entorno, donde cada vez los estudiantes buscan satisfacer sus necesidades pero a partir de herramientas actualizadas, y que la universidad se encuentre en capacidad para suplir estas. Debido a esto el marketing educativo se convierte en un área competitiva que cada universidad debe de tener para no quedarse atrás con respecto a aquellas que si lo tienen.

En esta situación, este artículo expone el caso de estudio de una Institución Bilingüe en el Perú que quiere implementar aulas de alto rendimiento, donde los estudiantes tienen la posibilidad de estar más capacitados y preparados en comparación a otras instituciones.

En la actualidad según (Nuñez, 2017) el marketing ha pasado de ser una sofisticada y compleja disciplina económica, destinada únicamente a las grandes empresas, a convertirse en un elemento nuclear y esencial para el funcionamiento de toda empresa, institución, más aún en un mundo altamente competitivo y ultra informado. Investigar un segmento del mercado, posicionar nuestro producto o servicio, comunicar lo que ofrecemos, satisfacer las demandas, vender, al fin y al cabo, es tan necesario como imperativo para toda institución.

De igual forma, (Jaime, 2015) plantea que el marketing ha tenido una evolución rápida a medida que ha transcurrido el tiempo, anteriormente el marketing educativo no tenía existencia puesto que se consideraba que era un concepto que generalizaba todos aquellos aspectos, pasando el tiempo se fueron independizando y percibiéndose como concepto que tenían que ser separados uno del otro, puesto que marketing digital y marketing educativo, son términos totalmente independientes. El autor basado en Manes (2003) define el marketing educativo como un proceso que indaga aquellas necesidades sociales existentes, que deben ser desarrolladas. En este caso se establece el llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan esas necesidades, produciendo con ello un crecimiento personal, que con lleva el desarrollo del ser a través de los servicios educativos, acordes a su valor que se ajuste al mercado, disponibles tanto en tiempo, lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones.

Consecuentemente, (García, 2015) plantea el marketing educativo como un proceso investigativo donde a medida que este se va desarrollando va arrojando las verdaderas necesidades

de los alumnos y así determinar la manera en cómo se van a generar las estrategias de gestión de las instituciones de educación superior, de modo que las dos partes involucradas estén beneficiadas.

Por otro lado, (Briceño, 2018) determinó que el marketing educativo consiste en adquirir beneficios mutuos al complacer las necesidades de los estudiantes y obtener beneficios para la organización, por medio siempre de la parte ética y buscando enriquecer al ser humano.

Para concluir, (Piragauta, 2014) evidenció que el mercadeo educativo se centra en la investigación social para determinar las necesidades de sus clientes externos e internos, captarlos y generar estrategias que permitan la satisfacción de los estudiantes. Por lo tanto, con dichas estrategias se busca que la institución universitaria tenga una imagen positiva que permita la recordación en la comunidad académica y en sus potenciales estudiantes, para esto se vale de técnicas del mercadeo como la promoción, difusión de sus programas y factores diferenciadores.

Por consiguiente, es necesario establecer que la importancia de este trabajo radica en la aplicación de las herramientas del mercadeo relacional y mercadeo educativo aplicadas a la Universidad San Buenaventura sede Medellín, Facultad de Psicología. Teniendo en cuenta que en la actualidad, las universidades que están establecidas en la Ciudad, se encuentran influenciadas por el alto grado de competitividad que existe en los programas educativos. Estos deben ser innovadores para tener aspectos que los hagan destacarse, donde ocupen un espacio dentro del amplio mercado.

Desde el mercadeo relacional se utilizan herramientas como; la imagen que juega un papel importante en la percepción que el público tiene de cada institución, lo cual adquiere mayor relevancia al momento de elegir una universidad (González, Rivera, & Rossoff, 2013).

El mercadeo educativo como instrumento de apoyo a esta investigación, es considerado uno de los elementos más efectivos e importantes para tener la atención de un cliente y su retención en la misma.

Esta investigación pretende analizar las estrategias de mercadeo que aportan a la gestión institucional de la facultad de Psicología, en la Universidad San Buenaventura sede Medellín, con el fin de generar una propuesta mercadológica a la fidelización de los egresados, por medio del estudio documental con cifras estadísticas propias de la universidad y revisión de literatura.

Para concluir, brindar como resultado el papel que cumplen estas variables de mercadeo relacional y educativo sobre la imagen de la Universidad San Buenaventura sede Medellín, y de qué manera afectaría su posicionamiento en la oferta de postgrados, y así generar un factor de cambio, el cual contribuya al mejoramiento de sus relaciones.

# 2 Metodología

En esta investigación, se considera que el enfoque es Cualitativo. Según (Vasilachis, 2006) este tipo de enfoque se define como un proceso que se caracteriza por ser interpretativo sobre la indagación que se tiene como base diferentes aspectos como, metodológicos, biográficos, teorías que están fundamentadas en los datos, en etnografías y casos que permiten realizar una examinación de un problema humano o social. A partir de esto la persona que está encargada de investigar crea una imagen compleja, analizando las palabras, y da la presentación con detalles de cada perspectiva que se cree.

En relación a lo que plantea este autor la investigación cualitativa, se desarrolla a partir de la percepción que cada persona construya de una realidad, en este trabajo de investigación realizado en la Universidad San Buenaventura se identifica la construcción de este enfoque porque se posee una perspectiva de varios autores sobre definiciones de conceptos que aportan a esta investigación según sus creencias, y convicciones acerca del tema.

Según (Hernández, 2012) dentro de las características que posee las investigaciones con enfoque cualitativo se pueden identificar las variaciones que existen en los datos que son recogidos, ya que pueden existir los que son de tipo conceptual, que están basados en autores como conocimiento e investigaciones que son guiadas teóricamente, otra de ellas, es el análisis de datos que ya están establecidos, los cuales permanecen abiertos para que el investigador pueda crear una interpretación y la creación de una participación para los implicados de la investigación.

A partir de las características mencionadas anteriormente, se debe destacar que, en esta investigación el análisis de datos cumple un papel importante para que esta sea justificada como de enfoque cualitativo, ya que se cuenta como unos datos brindados por parte de la Universidad San Buenaventura Medellín sobre la captación, retención y deserción que se ha venido identificando a lo largo de cuatro años atrás, esta información contiene datos numéricos de los cuales se permite dar un análisis. Además de esto, se tiene una entrevista brindada por el departamento de mercado, la cual aporta en los factores principales de esta investigación acerca de la manera como se realizan los procedimientos, para el tratamiento de sus stakeholders, y la manera en cómo se le da continuidad a este para la Facultad de Psicología.

A lo sumo, en esta investigación se ha establecido que los conceptos teóricos mencionados, tienen un trayecto importante y aportes por partes de autores, que plantean diferentes perspectivas, acerca de las características que permiten catalogar cada termino, es por esto que se considera que la investigación tiene un nivel de alcance descriptivo.

Según (Gross, 2017) el alcance descriptivo consiste en profundizar percepciones en temas que se encuentra establecidos, por medio del conocimiento de otros autores que ya han investigado sobre el tema, este tipo de alcance aborda tema que suelen ser comunes en el entorno y son más estudiados que otros, con esto se permite buscar una precisión acerca de lo que se está investigando, para brindar así la identificación que se tiene entre dos o más variables.

Por lo anterior, en esta investigación se encuentran trabajos de base para denotar que los conceptos mercadológicos que están siendo investigados como lo son mercadeo educativo, mercadeo relacional, imagen institucional, satisfacción al cliente y fidelización, son catalogan como importantes en el sector de educación, y en este caso identificar para la Universidad San Buenaventura Medellín que valor tienen, además que esto permita la generación de una propuesta mercadológica que sea de utilidad para la universidad.

Por lo tanto, para el tipo de estudio de esta investigación, se tiene en cuenta que la técnica utilizada en el desarrollo del planteamiento del problema, el establecimiento del marco teórico y conjunto a esto los objetivos que se quieren alcanzar, es el análisis documental.

El autor (Peña & Pirela, 2007) el análisis documental, se basa en la recopilación de datos que permiten obtener un énfasis según el objetivo que se quiera obtener, esta recopilación se da por medio textos que están compuestos de información que se convierte valida e importante para la persona que está investigando, ya sea por medio de informes que se encuentran ejecutados, trabajos de investigación similares o literaturas.

Es por esto, que en este trabajo de investigación se define como tipo de estudio el análisis documental, ya que se identifica a lo largo de su desarrollo, la involucración que tiene la revisión literaria en todo este trabajo, de esta manera permite a los investigadores generar una interpretación de los datos, y que estos la conviertan de forma sintetizada para generar aportes de conocimientos.

Es de anotar que el análisis documental se convierte en un factor clave para que los investigadores puedan crear su punto de vista, pero partiendo de unas bases y teniendo como respaldo, los conocimientos que se han venido identificando en estos temas mercadológicos y la evolución que ha ocurrido en ellos, en el transcurso del tiempo (Dulzaides & Molina, 2004).

Cabe resaltar que, para el desarrollo del objetivo general de este proyecto, se desagregan tres objetivos específicos los cuales se establecen en un orden de acuerdo al desarrollo que requiere la investigación. Por ello principalmente es importante conocer las diferentes modalidades de mercadeo existentes en el sector educativo, por medio de la revisión de literatura.

A partir de esto, se procede a identificar las características de las estrategias de mercadeo que aplica la facultad de Psicología por medio de la revisión documental y por consiguiente a esto, se permite generar una propuesta mercadológica donde se contribuya a la fidelización de los egresados de la Facultad de Psicología en la Universidad San Buenaventura Medellín.

La construcción de la tabla de la categorización surge a partir del desarrollo de las categorías de análisis abordadas en la investigación, donde se da a conocer los objetivos anteriormente establecidos, la pregunta que se utiliza de guía para cada uno de ellos y por último la categoría principal correspondiente.

*Tabla 3.*

*Tabla de Categorización*

<table>
<tr><td colspan="5">PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: ¿Qué estrategias de mercadeo relacional son útiles para generar un aporte en la universidad San Buenaventura sede Medellín, y así lograr una mejor imagen y fidelizar a los egresados de la facultad de psicología?</td></tr>
<tr><td colspan="5">TÍTULO: Investigación sobre el mercadeo relacional y mercadeo educativo como herramientas para fidelizar a los egresados de la facultad de Psicología de la Universidad San Buenaventura sede Medellín</td></tr>
<tr><td colspan="5">OBJETIVO GENERAL: Analizar las estrategias de mercadeo que aportan a la gestión institucional de la facultad de Psicología, en la Universidad San Buenaventura sede Medellín, con el fin de generar una propuesta mercadológica a la fidelización de los egresados, por medio del estudio documental con cifras estadísticas propias de la universidad, y revisión de literatura.</td></tr>
<tr><td>Objetivo Específico</td><td>Pregunta Guía</td><td>Categoría Principal</td><td>SUBCATEGORÍA 1</td><td>SUBCATEGORÍA 2</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Conocer las diferentes modalidades de mercadeo existentes en el sector educativo, por medio de la revisión de literatura.</td><td rowspan="2">¿Cuáles son las modalidades de mercadeo existente en el sector educativo?</td><td>1.1 Marketing educativo</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>1.2 Marketing relacional</td><td></td><td></td></tr>
</table>

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Identificar las características de las estrategias de mercadeo que aplica la facultad de Psicología por medio de la revisión documental. | ¿Qué estrategias de mercadeo aplica la facultad de Psicología? | **2.1.** Estrategias implementadas en la facultad de Psicología | | |
| Generar una propuesta mercadológica donde se contribuya a la fidelización de los egresados de la Facultad de Psicología en la Universidad San Buenaventura Medellín. | ¿Qué propuesta mercadológica se debe implementar en la Facultad de Psicología? | 3. Formulación propuesta | | |
| **CONCLUSIONES:** Los anteriores conceptos son necesarios para cumplir con las actividades propuestas en los objetivos específicos. Para elaborar una propuesta mercadológica es necesario realizar con anterioridad un análisis de las modalidades de mercadeo implementadas en la universidad y de esta forma cumplir con el propósito de la investigación. Alternamente realizar un diagnóstico de las estrategias que la Universidad San Buenaventura implementa en la facultad de Psicología. Lo anterior para establecer la manera más adecuada para que se cumpla el objetivo general de la investigación. | | | | |

*Nota*: la base para la realización de esta tabla son la información recopilada en el marco teórico.

# 3 Resultados

De acuerdo al rastreo de la literatura existente, fue posible tener los elementos de análisis de los insumos que, en la actualidad la Facultad de Psicología y la universidad cuenta para aplicar estrategias de mercadeo.

## 3.1 Mercadeo educativo

Como se cita en el mercadeo educativo es considerado aquel bien intangible que esta implementado dentro de una universidad, destacando que este bien se puede ver percibido al obtener ganancias por la retención estudiantil y por el incremento de demanda de estudiantes. Este tipo de mercadeo posibilita el desarrollo de estrategias que permitan a los clientes nuevos y a los que hacen parte de la institución conocer las bondades y beneficios que las instituciones pueden brindar.

## 3.2 Mercadeo relacional

el significado de marketing ha ido evolucionando con el tiempo. En la actualidad existen diferentes conceptos y usos del mismo. El marketing relacional se encarga de brindar estrategias que permitan establecer relaciones fuertes y duraderas con los clientes. (Mejía, 2013).

La Universidad San Buenaventura como institución que presta un servicio intangible (Contreras, 2013) que busca enriquecer al ser humano (Briceño, 2018) implementando marketing relacional y educativo, ya que el servicio que ofrece es académico y busca generar relaciones que sean estables y duraderas con sus estudiantes, para identificar las necesidades de sus clientes, satisfacerlas y generar fidelidad en ellos.

## 3.3 Estrategias implementadas por la Universidad San Buenaventura Facultad de Psicología

Según (Jiménez, 2012) el marketing educativo y relacional debe ir ligado a la planeación estratégica de las Universidades, ya que es de vital importancia saber con qué recursos físicos y monetarios se cuenta. En Eckel (2007), citado en (Mejía, 2013) las instituciones de educación superior se ven en la obligación de desarrollar sus ventajas competitivas por medio de la implementación de estrategias que permitan una buena posición en el mercado. Por ejemplo, la implementación de tecnología de punta, mercadeo digital, mejorar en infraestructura, otorgar becas y descuentos etc.

Una de las principales estrategias que deben implementar las universidades es la continua comunicación entre alumno-institución. La Universidad San Buenaventura cuenta con:
La Universidad da a conocer su imagen por medio de la página web, es de anotar la importancia de mostrar una imagen fresca, que sea de fácil acceso a la plataforma y permita las relaciones Universidad-Cliente. Por lo tanto, como lo mencionan (Beltrán, Melchor, & Álvarez, 2014) la imagen positiva de las universidades influye de gran manera en los clientes.




*Figura 2.* Página de inicio plataforma web Universidad San Buenaventura sede Medellín.
*Nota: Fuente https://www.usbmed.edu.co/. Plataforma de acceso a la página de la Universidad San Buenaventura.*

De esta manera la Universidad San Buenaventura sede Medellín le da paso a sus stakeholders para acceder y obtener más conocimiento sobre la institución, por medio de una serie de ítems que son considerados importantes para todas aquellas personas que quieran acceder a un programa en la universidad, como lo es por ejemplo el tipo de convenios, las becas y descuentos, mostrando con esto que es una universidad totalmente accesible para todo tipo de público, puesto que tiene varias maneras de financiar sus programas y con ello las facilidades de pago.

Redes sociales como; Facebook, Twitter, Instagram, Linkedln y página de You Tube. Lo que permite un acercamiento más amigable y directo entre comunidad estudiantil y Universidad. De igual forma, no sólo genera información cliente – Universidad, sino que por medio de herramientas como LinkedIn se logra orientar a los estudiantes y egresados hacia la comunidad empresarial, permitiendo que los estudiantes publiquen un perfil donde pueden dar a conocer sus estudios, destrezas y experiencia laboral. Logrando así poner en contacto a los estudiantes con el mundo laboral.




*Figura 3. Anuncio sobre la Facultad de Psicología.*
*Nota: Fuente: https://www.facebook.com/usbmed. Página de Facebook Universidad San Buenaventura.*

En las estrategias implementadas para la facultad de psicología se aprecia en la página web de la Universidad San Buenaventura Medellín información destacable sobre los convenios que tiene la Universidad no sólo en el país sino con universidades como la Universidad Sapiencia de Roma Italia, lo cual genera un valor agregado para las personas que quieren acceder a este programa, que es considerado el plus de la universidad.

- La Universidad cuenta con chat en línea para tener comunicación directa y acceso fácil para los aspirantes, donde se describen las ventajas que tiene la Universidad facultad por facultad y los perfiles que tiene cada carrera ofertada.

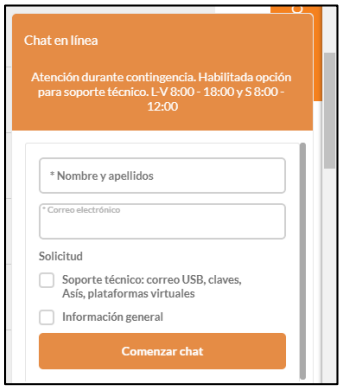



*Figura 4.Chat con los usuarios.*
*Nota: Fuente https://www.usbmed.edu.co/. Página de inicio Universidad San Buenaventura Sede Medellín.*

Este chat en línea, se encuentra inmerso a la página web de la Universidad San Buenaventura Sede Medellín, por el cual, estudiantes y personas interesadas en tener contacto con la Universidad, lo realizan por este medio, seleccionando cualquiera de los dos ítems ya establecidos como lo son; todo tipo de soporte para estudiantes que ya hacen parte de la universidad, y por otro lado la información en general que puede ser de interés para sus stakeholders.

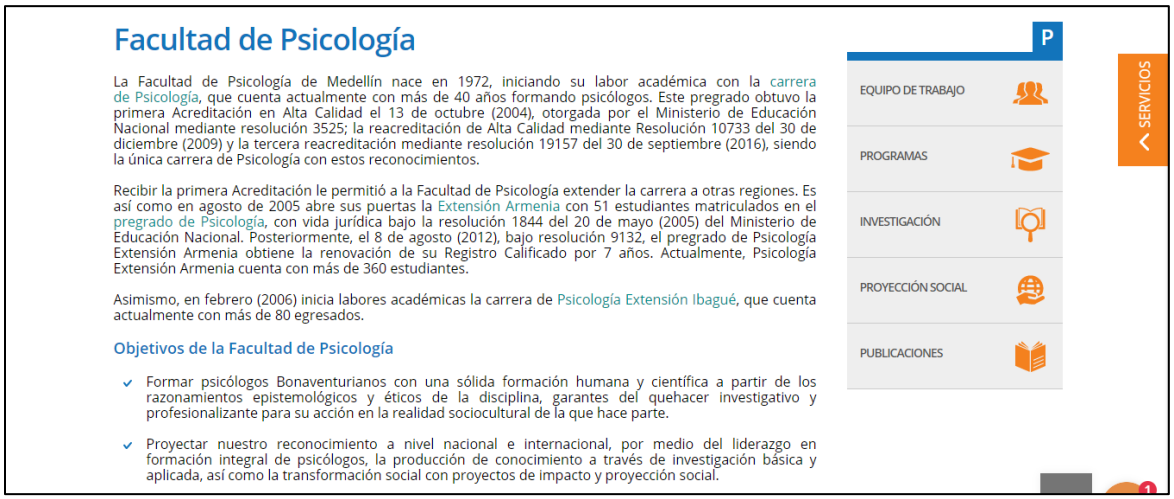



*Figura 5. Descripción de la Facultad de Psicología.*
Nota: Fuentehttps://www.usbmed.edu.co/programas/posgrados.

Este espacio es utilizado para incentivar a los aspirantes a estudiar en la Universidad, y demostrar las ventajas competitivas con la que cuenta la institución. De igual forma, dar a conocer el perfil profesional de los estudiantes.

Por otro lado, le informa a toda la comunidad de los servicios prestados por la institución, la Facultad de Psicología tiene proyectos de investigación y programas de proyección social como el CIAF (Centro de Investigación y Atención a las Adicciones y a la Familia. Este proyecto permite a los estudiantes poner en práctica sus conocimientos y tener un acercamiento Universidad-Comunidad. Lo que genera un factor de recordación y distinción en la sociedad.

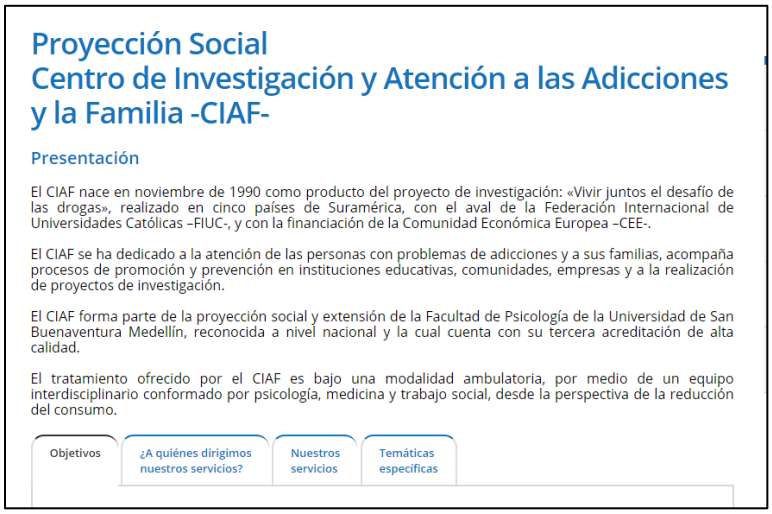



*Figura 7. Programas de Proyección Social Facultad Psicología.*
*Nota: Fuente https://www.usbmed.edu.co/facultades/psicologia/proyeccion-social/ciaf.*

Por medio de este apartado la Universidad San Buenaventura sede Medellín da a conocer las ventajas que se tiene al inscribirse al programa de psicología, ya que esta facultad cuenta con un sin número de beneficios que son de utilidad para personas que se quieran formar profesionalmente en esta rama.

La Universidad San Buenaventura otorga becas y beneficios a los aspirantes y estudiantes que no cuenten con recursos, para esto se cuenta con diferentes tipos de apoyo como:

- Fomento a la Formación Integral: es un estímulo económico que semestralmente se concede a los estudiantes destacados.
- San Buenaventura: beneficio económico que otorga la Universidad a estudiantes de pregrado, que hayan cursado y aprobado el primer semestre académico.
- Descuentos a la Comunidad Bonaventuriana, Comunidad Franciscana y por Excelencia Académica.

De este modo, la Universidad demuestra la competitividad en precios y la forma en la que los estudiantes pueden permanecer en la institución.

# 4 Discusión

La estructuración teórica de este documento pretende abordar las principales características que influyen al momento de analizar la importancia que tiene el mercadeo en los entornos universitarios.

## 4.1 Mercadeo relacional

Según (Castro, 2014) el mercadeo relacional busca generar y mantener las relaciones entre cliente-organización, en este caso Universidad-Stakeholders. La duración de este vínculo dependerá de la gestión del servicio prestado por la institución.

Por esto, (Guadarrama & Rosales, 2015) plantean que desde la gestión que se les dé a las relaciones, esta denotará como resultado una fortaleza para la institución ya que traerá consigo el conocimiento de los gustos, necesidades y preferencias de cada persona, que puede ser potencial para las estrategias mercadológicas.

Para ello es importante desagregar cuatro componentes que están involucrados en esta gestión y son mercadeo educativo, imagen institucional, satisfacción al cliente y fidelización, cada uno se abordara desde los principales teóricos.

## 4.2 Mercadeo educativo

El mercadeo educativo será visto como un componente que se desagrega del mercadeo relacional ya que ha sido una importante herramienta en los procesos de gestión administrativos. Al respecto (Gómez & Moreno, 2018) afirman que es un proceso de análisis de las necesidades en la sociedad académica con el fin de desarrollar estrategias que le permitan a los diferentes públicos objetivos o Stakeholders generar valor, satisfacción, lealtad y fidelidad. De esta manera el mercadeo en las instituciones de educación superior no deben ser un área específica sino una filosofía empresarial que permita adaptar las estrategias de toda la universidad de forma estructural y no como procesos independientes, que permitan plantear objetivos organizacionales que ayuden a las instituciones a estar preparados para los cambios en el mercado y a la acelerada globalización (p. 242).

En desarrollo a esto, se encuentra (García, 2015) quien plantea el marketing educativo como un proceso investigativo donde a medida que se ha desarrollado va arrojando las verdaderas necesidades de los alumnos, a partir de esto determinar la manera en cómo se van a generar de

modo que las dos partes involucradas, estén beneficiadas, en este caso los alumnos y las instituciones educativas. Con relación a los procesos que se llevan a cabo para establecer un marketing educativo funcional y efectivo en la institución, el autor plantea tres niveles para alcanzarlo:

El primero es la creación de valor para el cliente, la cual está compuesta en su intermedio por comprender las necesidades y deseos, ofertar y optimizar el producto; en el segundo es generar una atracción al valor del cliente, se conforma por capturar utilidades del cliente, evidenciar una superioridad ante experiencias previas, y futuras potenciales. Por último, se encuentra el crear un vínculo permanente con el cliente, donde se dé por medio de retener información que sea de utilidad para las instituciones por ejemplo: datos de contacto, consiguiente a este beneficio está también en el desarrollo de productos nuevos o el mejoramiento de los anteriores, mantenimiento de comunicación y en último lugar se encuentra en demostrar las novedades de cada producto constantemente.

Como se cita en (Ramírez & Murcia, 2015) el marketing educativo surge con el fin de que las instituciones den a conocer aquellos aspectos diferenciadores como: los programas innovadores, valores éticos, filosóficos, morales, buenos recursos humanos y físicos. Por lo tanto, las funciones del marketing educativo deben proporcionar a las universidades un conocimiento de los gustos y necesidades los clientes potenciales y actuales para definir mejor sus estrategias y que permita gestionar integralmente las relaciones con los clientes.

A partir de esto (Naranjo, 2011) plantea la necesidad de generar rentabilidad con los recursos económicos dispuestos al sector. Las instituciones de educación superior han propuesto que se tomen estrategias y métodos de las empresas para asegurar el cumplimiento de estas metas de rentabilidad que se miden según términos cuantitativos. Dentro de estas estrategias se ven más claramente las de gestión de calidad, generando procesos con trazabilidad y los que permiten que las organizaciones, en este caso las universidades, se planteen métodos para ser más competitivas y eficientes a la hora de captar y retener clientes, como son las técnicas de mercadeo educativo. Definir estrategias de servicio eficientes les permite a las organizaciones adquirir ventajas como: lograr el posicionamiento de marca con mayor eficacia, una mejor ruta operativa y estratégica a las universidades, permite que los empleados y educadores tengan más claros qué es lo que se espera de ellos y como lograrlo e iguala los procesos lo que permite un lenguaje universal, mejorando las comunicaciones y generando cultura empresarial.

De igual forma, todas estas ventajas acompañadas con la prestación de servicios de calidad, permite que las instituciones de educación superior sean competitivas, se diferencien de las demás y generen valor agregado. Para una universidad es un aspecto muy importante ya que no hay un bien tangible, por lo tanto, lo evalúa según el beneficio recibido (Contreras, 2013).

Debido a esto la finalidad del marketing educativo se percibe como el adquirir beneficios mutuos al complacer las necesidades de los estudiantes y obtener beneficios para la organización, por medio siempre de la parte ética y buscando enriquecer al ser humano (Briceño, 2018).

Según (Jiménez, 2012) es importante tener en cuenta que el marketing educativo, al igual que el marketing relacional, debe reunir información que aporte al establecimiento de la planeación estratégica, donde haya una unión sobre la visión que tiene la universidad, y los recursos que tiene a la mano para alcanzar cada uno de los objetivos.

En este sentido, (Ospina & Sanabria, 2010) complementan que las universidades que se encuentran ausentes de competencia, son catalogadas como las instituciones menos competitivas. Esto se debe a que tienen un problema con respecto a la manera en la cual opera su estructura interna. Entre las más comunes está el desconocimiento de las necesidades e intereses que tienen los alumnos al ingresar al plantel educativo, y el poco interés que le brindan a fijar una relación beneficiosa con un egresado de la institución. Aspectos que deberán analizarse siempre a largo plazo.

Por lo anterior (Sanz, Crissien, García, & Patiño , 2017) hacen referencia a que el mercadeo educativo se convierte más en una estrategia de negocio la cual debe tener unos ítems a seguir, y que por supuesto, estén lineados a la forma en la que se describe la institución, para que esto marche en un solo conjunto, y no se desvíen del objetivo que realmente está próximo a conseguir.

### 4.3 Imagen institucional

Para (Chaves, 2005) la imagen institucional es la apreciación que tienen de una organización los distintos públicos a los que esta se ve expuesta. Es un registro de los aspectos que la hacen identificarse y diferenciarse de las demás. De este modo la imagen institucional es una de las variables claves del mercadeo relacional que toda institución debe gestionar adecuadamente.

Como se cita en (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012) La imagen tiene origen en las ideas, sensaciones y experiencias que las personas tienen de un objeto, en este caso una institución, con base en esta apreciación se obtiene tres tipos de imagen:

- Imagen ficción: la apreciación que se tiene del objeto no es real, pues es manipulada por las experiencias de la persona que la está interpretando.
- Imagen icono: esta se obtiene de lo que el público puede visualizar como los colores institucionales, los símbolos y logotipos entre otros.
- Imagen actitud: es la representación mental que las personas se hacen de la organización. Tiene que ver con los lazos afectivos y valorativos que se establecen entre organización-cliente.

La imagen para una institución universitaria juega un papel clave en un entorno en el cual diferenciarse con los productos intangibles es tan complicado. En este sentido con el fin de generar relaciones duraderas con los clientes la buena imagen que se tiene de una institución genera confianza y esta se fortalece cuando las personas o públicos reciben una imagen positiva. De igual forma (Schlesinger, Cervera, & Calderon, El Papel de la Confianza, la Imagen y los Valores Compartidos en la Creación de Valor y Lealtad: Aplicación a la Relación Egresado-Universidad., 2014) aseguran que la imagen de las universidades para los egresados influye de manera positiva en la confianza que el egresado pueda tener de la institución. En este sentido si el egresado confía en la institución las relaciones se verán fortalecidas, por lo tanto, serán más duraderas y esto es lo que se pretende en las organizaciones.

Es por esto que (Beltrán, Melchor, & Álvarez, 2014) hacen referencia a que la imagen positiva de las universidades influye en los clientes. En las estrategias de marketing educativo es importante generar una imagen afectiva, esto se logra con campañas que contengan mensajes emotivos. Este efecto les permite a las universidades diseñar e implementar estrategias competitivas para generar lealtad en los estudiantes de último semestre y exalumnos, ya que la buena imagen de una institución le permite estar en mejor posición para brindar satisfacción a los clientes. La correcta gestión de estas relaciones en un entorno tan competitivo es igual de importante para una institución universitaria como para cualquier otra empresa, ya que una percepción positiva de la imagen genera mayor confianza y, por lo tanto, mayor lealtad hacia la universidad.

Así mismo (Caprioti, 2013) refiere a que recientemente se hace más evidente la importancia que tiene la imagen institucional en la consecución de los objetivos por parte de las organizaciones, sea cual fuere su actividad económica. Debido a la Madurez Global de los Mercados, la

globalización ha generado algunos factores en los productos y servicios que hacen para la empresa más difícil lograr diferenciarse, como lo son:

- Igualdad en los productos y servicios ofrecidos: con la alta oferta de productos y servicios es muy difícil diferenciar unos productos de otros.
- Rapidez en el consumo de bienes y servicios: los productos o servicios tienen un tiempo de vida cada vez más corto, debido a los cambios de moda acelerados y a los incrementos en tecnología.
- Saturación comunicativa: debido a tanta información circulando se hace complicado y muy necesario crear una imagen que identifique a las empresas y las haga sobresalir
- Cambios cualitativos en los públicos: el incremento en la velocidad de la información y la capacidad de educación ha generado un público más consciente de sus expectativas.

El resultado de la intervención de estos factores para las organizaciones es un público que busca establecer relaciones de credibilidad. La empresa entra a jugar un papel en la sociedad y es un sujeto activo y objeto de juicio. En este sentido la imagen corporativa representa un papel de suma importancia en la organización, ya que se convierte en un activo intangible generador de valor para los públicos.

### 4.4 Satisfacción al cliente

Se define en (Schlesinger, Cervera, & Iniesta, 2015) la satisfacción para los estudiantes de instituciones de educación superior como la actitud a corto plazo que viene como resultado de las experiencias vividas en las instituciones y la evaluación que estos le dan a los servicios recibidos ofrecidos en las mismas. Desde esta mirada, la satisfacción es definida como una respuesta emocional a los servicios ofrecidos por las organizaciones. Gestionar correctamente estas respuestas afectivas es muy importante para las empresas, porque son determinantes a la hora de formar la imagen corporativa y la buena reputación. Un cliente satisfecho es un cliente leal.

De igual forma, (Carvajal, 2014) expone que un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, deseos y expectativas están completos o excedidos, lo que da como resultado una recompra, lealtad de marca y el deseo de recomendar. Es muy importante porque es la fuente para que las empresas puedan escalar y sobrevivir. La satisfacción del cliente tiene que ver mucho con la actitud que la organización utilice para manejar sus relaciones, ya que se crea un compromiso con este y se logra diferenciación al prestar un excelente servicio, prestando atención a aspectos

como la constancia, el compromiso y la eficiencia, que son vitales para generar esa sensación de satisfacción.

Las empresas no venden productos o servicios: venden satisfactores y las organizaciones que logren diferenciar y satisfacer oportunamente las demandas del mercado, son las que lograran crecer y permanecer. Actualmente debido a la creciente competencia, las empresas pueden ofrecer los mismos productos o servicios que la competencia. Para contrarrestar este efecto hay que desarrollar servicios que satisfagan realmente las necesidades, deseos y expectativas del cliente, con programas de comunicación efectivos, atención oportuna y personalizada. Por último fijar precios adecuados y servicios que generen un sentimiento de confianza y por ende de satisfacción. Lo anterior se logra otorgando valor agregado, conociendo al cliente, obteniendo información específica, gestionándola correctamente (Schnarch, 2011).

Según (Alves & Raposo, 2007) la satisfacción de los estudiantes, aspirantes y demás órganos importantes que quieren conformar las instituciones universitarias se ha convertido en algo de trascendental importancia. En la mayoría de casos las organizaciones al hacer un estudio, ya sea por necesidad, o porque el entorno se los exige, están consciente de que tiene la necesidad de establecer una fuente para permanecer y estar soportadas por algo que las haga crecer e ir superando obstáculos poco a poco. En este caso son estos Stakeholders los que se convierten en la parte fundamental que la universidad necesita para sobrevivir, ya que son de estos quien depende o no el crecimiento de la misma.

Se encuentra también en (Román, Franco, & Gordillo, 2015) que a partir de allí es donde se puede estipular el significado que tiene este concepto como tal hace referencia a que la satisfacción de los estudiantes va ligada a el valor que la universidad crea en cada paso de sus procesos; es importante recordar que la universidad está catalogada como una empresa de servicios la cual para brindar esto necesita un alineamiento en los procesos y que todos tengan el mismo objetivo en común. Los alumnos son definidos como las personas destinadas a entregarles los servicios prestados por la organización, es por esto que los mismos son los que adquieren el poder de calificar la manera en que están prestando los servicios en las instituciones de educación superior.

Según (Vergara & Quesada, 2011) implementación de un modelo de calidad como un método de gestión en cada uno de los procedimientos académicos y de otro tipo, se vuelve interesante ya que en las instituciones de educación superior estarían trabajando en satisfacer necesidades y expectativas.

### 4.5 Fidelización del cliente

Según (Agüero, 2014) la fidelización está definida como la alianza de satisfacción con el cliente, la cual se encuentra constituida por una tarea de consumo firme y prolongado. Aquí es donde las empresas deben focalizar objetivos y ampliar o no su mercado, manteniendo aquello que ya está dentro de ella.

La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, pues con la correcta gestión de la tecnología y buena atención se pueden establecer lazos duraderos.

Según (Alcaide, 2003) la fidelidad de un cliente se puede entender como una actitud positiva. De esta buena actitud por parte del cliente se logra con acciones por parte de la empresa como: la satisfacción de las necesidades del cliente, diferenciación de nuestros productos, atención inmediata y personalizada con el fin de generar lealtad.

Para una organización tener clientes fidelizados implica llevar a cabo la gestión de relación con los clientes de manera eficaz, aplicando técnicas que permitan crear lazos fuertes y una recompra por parte de los clientes. De este punto surge la importancia de la fidelización que según (Schnarch, 2011) se manifiesta en que las organizaciones obtienen ventajas como: reducción de costos, menor sensibilidad a los precios y contar con clientes que transmitan buena información de la empresa.

En (Cobo & González, 2007) se encuentran preguntas sobre la lealtad de los clientes como: ¿qué valores pueden diferenciar a las organizaciones en un mercado altamente saturado de información y competencia? ¿Cómo evitar que los clientes actuales se vayan con la competencia? La respuesta son las estrategias de fidelización de clientes que están netamente orientadas a conservar los clientes actuales, ya que captar nuevos clientes puede ser más costoso para las organizaciones. De igual forma, con las estrategias de fidelización se genera valor para la empresa pues un cliente fiel es perfecto para hacer marketing voz a voz, el cual no tiene ningún costo para la empresa, en este caso la universidad. En concreto, por medio de un proceso de satisfacción los clientes logran relaciones duraderas y de calidad, de la siguiente manera:

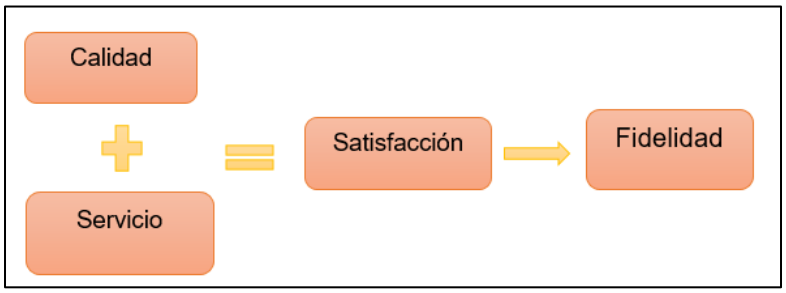



*Figura 6. Esquema del vínculo entre productos de calidad, prestar excelentes servicios para generar satisfacción y lograr fidelizar a los clientes.*
*Nota: Fuente Cobo & Gonzáles (2007).*

Según (Bordonaba & Garrido , 2011) resaltan que la concepción que se tenía anteriormente de mercadeo relacional estaba en relación con el marketing de transacciones en donde se tiene una idea errónea de cómo se fideliza a los clientes y la manera en la cual son percibidos. Los autores hacen referencia a que estos deben ser considerados una multitud sin mayor importancia, a la cual se le tiene que hacer promesas pensando de la misma manera y que lo único necesario, para estar en línea con la competencia, está en el desarrollo continuo del bien brindado. Pero es a partir de esto donde difiere el relacional, ya que requiere más un desarrollo de innovación, acompañamiento y asegurar relaciones duraderas que permitan una recompra a lo largo del tiempo. Para efectos de este trabajo de grado la recompra sería la continuación de estudios de posgrados y especializaciones.

Las instituciones universitarias se podrían beneficiar o no de las relaciones que establecen con sus skateholders, pero todo esto depende del tipo de gestión que le estén dando a cada proceso. Es aquí donde se vuelve un poco más complejo para aquellas entidades que son prestadoras de servicios, ya que no se define únicamente en lo que le brindaron en el momento, sino que es algo que se va cosechando durante los años que lleve de permanencia el alumno dentro de la misma. Al final son ellos los determinan el valor de importancia que esta adquiere, y este es el que evidencia la estrecha unión que tiene la parte monetaria como resultado de los beneficios que se le brindarán, ya que todo debe ser de manera recíproca (Arguello, 2017).

Dentro de los modelos de mercadeo anteriormente mencionados, se evidencia que cada uno de ellos es un complemento para formar una unificación que lleva consigo una serie de beneficios para las instituciones educativas. Se presentan el mercadeo educativo y mercadeo relacional los cuales, tienen ciertas características que los podrían clasificar en el mismo eslabón pero cuando se

profundiza y se adquiere conocimiento a partir de la revisión bibliográfica, se empieza a denotar que el mercadeo relacional, está muy arraigado única y exclusivamente al mantenimiento y forjamiento de lazos entre organizaciones y clientes, en este caso universidades-estudiantes. Mientras que el mercadeo educativo es la cúpula que dirige a las instituciones, y hace enfoque en parte excepcionales, como lo son la parte ética, donde se destaca como característica principal para que todas aquellas estrategias que se implementan en el entorno educativo funcionen.

En este caso para construir la propuesta mercadológica para la Universidad San Buenaventura sede Medellín, facultad de psicología, se sugiere construirla a partir de los dos modelos de mercadeo: relacional y educativo debido a que se puede denotar que dentro de la universidad se encuentran elementos de ambos como son; las estrategias creadas por el departamento de mercadeo conjunto a las diferentes facultades para atraer, mantener y sostener a los stakeholders. Una de ellas es conéctate a la U, las pautas publicitarias en periódicos reconocidos a nivel nacional que realizan donde se da a conocer con beneficios que la Universidad brinda diferente a la otras, ferias universitarias que son fuertes en Medellín, en estas se destaca la acreditación de alta calidad y multicampus, entre otras, estas estrategias están alineadas y se complementan. Es debido a esto que la propuesta debe tener principalmente la parte ética que es abordada en la universidad para desarrollar sus planes de mercadeo, ya que se debe hacer con un beneficio que contribuya a la formación del ser y al desarrollo de su vida.

Luego de realizar un análisis a la revisión de literatura a partir del mercadeo relacional, el mercadeo educativo y sus unidades de análisis, que son imagen institucional, satisfacción al cliente y fidelización del cliente, se puede constatar que en la Universidad San Buenaventura sede Medellín si posee estrategias mercadológicas para el manejo de las relaciones con sus stakeholders, las cuales partiendo del punto de vista teórico deben ser estructuradas de acuerdo a las necesidades actuales del mercado, y siendo reajustadas a los requerimientos que lleva consigo el innovar a medida que transcurre el tiempo.

## 5 Conclusiones

La Universidad San Buenaventura sede Medellín al ofrecer un servicio que compromete el ser y el desarrollo humano se ve en la tarea de generar productos eficientes y competentes que esten en la capacidad de responder a las necesidades de este entorno altamente competitivo.

Con el fin de lograr satisfacer esa necesidad es importante que La Universidad San Buenaventura sede Medellín se proponga a hacerle ajustes y desarrollo a su área digital, es decir, la plataforma web. En este aspecto es importante tener en cuenta las estrategias que se implementan en las redes sociales ya que Estas debe ser más dinámica al momento de interactuar con sus Stakeholders al igual que hacer más destacable las bondades de cursar un programa de posgrado en la Universidad.

Es imperante transmitir un sentimiento de acompañamiento en los egresados, para que sientan la confianza de seguir enriqueciendo sus capacidades y salgan a afrontar los desafíos de la sociedad con la seguridad de ser altamente competitivos.

## 6 Referencias

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes.* (Tesis Administración de Empresas). Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cantabria.

Alcaide, J. (2003). Alta Fidelidad: Estrategias y Herramientas. *Marketing más Ventas, 36*(178), 106.

Alves, H., & Raposo, M. (2007). Modelo conceptual de satisfacción estudiantil en la educación superior. *Diario de Gestión de Calidad Total y Experiencia Empresarial, 18*(5). Obtenido de https://bit.ly/30xkZRN

Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad del cliente.* Perú: (Tesis Doctorado en Gestión de Empresas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Lima.

Beltrán, Á., Melchor, M., & Álvarez, A. (2014). *Percepción de los Usuarios sobre la Imagen Corporativa y su Relación con la Identidad Institucional.* Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Bordonaba, M., & Garrido , A. (2011). Marketing de Relaciones un Nuevo Paradigma. *Revista Proyecto Social, 9*, 13-24.

Briceño, C. (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José.* Perú: (Tesis Mestria en Educación). Universidad César Vallejo, Facultad Educación e Idiomas, Lima.

Caprioti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España: Grupo Planeta.

Carvajal, L. (2014). *Ánalisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen en la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá.* Bogotá, Colombia: (Tesis Magister en Educación). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Medellín.

Castro, D. (2014). *Modelo de Marketing Relacional para el Fortalecimiento de las Relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.* (Tesis Magister en Administración). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá.

Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M., & Sánchez, R. (2012). Medición de la Imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y la lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Diaz. *Revista Española de Investigación de Marketing, 16*(2), 7-19.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional.* Barcelona: Gustavo Gil.

Cobo, F., & González, L. (2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 40*, 543-568.

Contreras, M. (2013). *Mercadeo en Educación: Elementos para una Propuesta Pertinente.* Colombia: (Tesis Maestria en Ciencias de la Educación). Universidad de San Buenaventura, Facultad de Educación, Bogotá.

Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Análisis Documental y de >Información Dos Componentes de un Mismo Proceso. *ACIMED, 12*(2). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/42596799_Analisis_documental_y_de_informacion_dos_componentes_de_un_mismo_proceso

García, V. (2015). *Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y Valoración de la Formación Académica Cultural en Estudiantes Universitarios.* Perú: (Tesis Doctorado en Educación). Universidad de San Martín de Porres, Facultad Educación, Lima.

Gómez, L., & Moreno, G. (2018). El capital Relacional y la Gestión Académica Conectados desde la Economía. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 34*(18), 239-269.

Gómez, L., & Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista espacios, 37*(25), 11.

Gómez, L., Pérez, F., Cruz, P., & Arrubla, J. (2020). Mercadeo Relacional: Conceptos y Modelos Aplicados en el Sector Educativo. *ResearchGate*.

González, A., Rivera, D., & Rossoff, D. (2013). *Planteamiento de un Modelo Estratégico de Mercadeo Enfocado a Instituciones Privadas de Educación Básica y Media en la Ciudad de Bogotá.* Bogotá: (Tesis Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo). Politecnico Gran Colombiano, Facultad de Administración, Bogotá.

Gross, M. (2017). *Conozca tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.* Obtenido de Universia Noticias: https://bit.ly/3dU5KG9

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, 2*(40), 307-340.

Hernández, I. (2012). Investigación Cualitativa: una Metodología en Marcha sobre el Hecho Social. *Rastros Rostros, 14*(27), 57-68.

Jaime, J. (2015). *El marketing Educativo y su Relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Posgrados de la universidad de educación enrique guzmán y valle.* Perú: (Tesis Magister en Educación). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Facultad de Educación, Lima.

Jiménez, E. (2012). *Marketing Educativo: Herramientas para la Gestión de Escuelas Universitarias.* España: (Tesis Especialización En Instraestructura, Transporte y Desarrollo). Universidad Politecnica de Cataluña. Barcelona.

Mejía, D. (2013). *Recompras de Programas Académicos en Educación Superior, los Factores Decisivos desde el Marketing. Caso Aplicado a una Universidad Bogotana.* Colombia: (Tesis Magister en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ingeniería.

Naranjo, C. (2011). *Marketing Educativo; Desarrollo de una Estrategia C.E.M. Aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como Base para la Fidelización de Clientes y Complemento a la Estrategia de C.R.M.* Colombia: (Tesis Magister en Educación). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales.

Nuñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Cómo Comunicar la Propuesta de Valor en Nuestro Centro.* España: Ediciones SM.

Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: el Modelo Migme. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, 18*(2), 107-136. doi:https://doi.org/10.18359/rfce.2275

Peña, T., & Pirela, J. (2007). La Complejidad del Análisis Documental. *Información, Cultura y Sociedad.*(16), 55-81.

Piragauta, L. (2014). *Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá.* (Tesis Especialización Mercadeo y Gerencia de Ventas). Universidad Libre, Facultad de Ingeniería, Bogotá.

Ramírez, P., & Murcia, N. (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtualesde posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacionalpara los programas de retención. *RED. Revista de Educación a Distancia*(45). Obtenido de http://www.um.es/ead/red/45

Román, J., Franco, R., & Gordillo, Á. (2015). Satisfacción Estudiantil sobre Servicios Recibidos en La Universidad: Percepción de Egresados. *Revista Internacional Internacional Admnistración y Finanzas, 8*(3), 103-112.

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigaciones Altoandinas, 19*(1), 63-74.

Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño , M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. . *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar, 9*(1), 160-175.

Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderon, H. (2014). El Papel de la Confianza, la Imagen y los Valores Compartidos en la Creación de Valor y Lealtad: Aplicación a la Relación Egresado-Universidad. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 18*(2), 126-139. Obtenido de http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001

Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, M. (2015). Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 21*, 475-491. doi:10.1080/10496491.2015.1051403

Schlinger, W. (2014). El Papel de la Confianza, la Imagen y los Valores Compartidos en la Creación de Valor y Lealtad: Aplicación a la Relación de Egresado-Universidad. *Revista Española de Investigación en Marketing, 18*(2), 123-139.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización como lograr clientes satisfechos, rentables y leales.* Ecoe Ediciones.

Suysuy, E., & Taira, D. (2019). Estrategias de Marketing Educativo para el Posicionamiento de una Institución Educativa. *Horizonte Empresarial, 16*(1), 24-31.

Universidad San Buenaventura. (mayo de 2020). *Universidad San Buenaventura.* Obtenido de https://www.facebook.com/usbmed

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa.* Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Ánalisis de la Calidad en el Servicio y Satisfacción de los Usuarios. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 19*(3), 420-428.