Modelo de estrategias de marketing relacional para la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá

TESIS DOCTORAL

que para obtener el Grado de Ph.D.

DOCTOR EN DIRECCIÓN DE PROYECTOS

PRESENTA

Anyi Lorena Bazurto Lozada

ASESOR

Nombre del asesor

México, (2024)

La presente Tesis Doctoral debe ser citada como:

Bazurto Lozada, Anyi Lorena (2024). *Modelo de estrategias de marketing relacional para la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá* [tesis de doctorado. Universidad de Investigación e Innovación de México.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Se permite la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la obra con reconocimiento de la autoría.

No se permite el uso comercial ni la creación de obras derivadas.

Resumen

El estudio del marketing relacional en las instituciones de educación superior debe ser el producto de la identificación real de la necesidad de implementar en un contexto particularizado, como lo es en el campo del marketing estratégico de proyectos. El presente trabajo de investigación tuvo como propósito central establecer un modelo de estrategias de marketing relacional orientado hacia en el bienestar del capital social de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes. Para dar alcance a este se planteó una metodología con diseño deductivo, cuantitativo, procedimental y propositivo, en donde participaron 339 estudiantes seleccionados de cuatro grupos con la aplicación de un muestreo estratificado simple. La recolección de información se ejecutó con el diseño de un instrumento para la medición del perfil psicográfico y otro para la medición del insight del consumidor, ambos fueron sometidos a validación por juicio de expertos con el método Delphi, asimismo, se calculó el alfa de Cronbach, siendo 0,919 y 0,938 respectivamente. Al finalizar la investigación se presentó un modelo de estrategias de marketing relacional en donde se partió del diagnóstico inicial arrojado de la recolección de información. Luego se estructuro el modelo teniendo en cuenta las dimensiones del capital humano: creación de valor, confianza y satisfacción. Asimismo, las estrategias planteadas responden a la planeación estratégica de la institución educativa objeto de estudio, con lo cual se resalta la importancia de su implementación en el contexto real.

Palabras clave: marketing relacional, insight, perfil psicográfico, educación superior.

Abstract

The study of relationship marketing in higher education institutions should be the product of the real identification of the need to implement in a particular context, as it is in the field of strategic marketing projects. The main purpose of this research work was to establish a model of relationship marketing strategies oriented towards the welfare of the social capital of the Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, based on the insight and psychographic profile of the students. In order to achieve this, a methodology with a deductive, quantitative, procedural and propositional design was proposed, with the participation of 339 students selected from four groups with the application of a simple stratified sampling. The collection of information was carried out with the design of an instrument for the measurement of the psychographic profile and another for the measurement of consumer insight, both were submitted to validation by expert judgment with the Delphi method, and Cronbach's alpha was calculated, being 0.919 and 0.938 respectively. At the end of the research, a model of relationship marketing strategies was presented based on the initial diagnosis obtained from the collection of information. The model was then structured taking into account the dimensions of human capital: value creation, trust and satisfaction. Likewise, the strategies proposed respond to the strategic planning of the educational institution under study, thus highlighting the importance of their implementation in the real context.

Keywords: relationship marketing, insight, psychographic profile, higher education.

Agradecimientos

Agradezco a la Dra. María Esther Alcántara por sus correcciones pertinentes y orientaciones precisas alrededor del abordaje del tema.

Al Dr. Edgar David Cano Alvarado por sus correcciones pertinentes y orientaciones precisas alrededor del abordaje del tema.

A mis compañeros del doctorado Johan Tapia Bueno y José Evelio Aguiño por toda la colaboración e información suministrada durante el desarrollo del doctorado

Al Asesor Dairo Alberto Benavides Parra por sus correcciones pertinentes y orientaciones precisas alrededor del abordaje del tema.

A la Dra. Adriana Patricia Flores, por ser mi directora de la tesis doctoral

Dedicatorias

Le dedico el resultado de este trabajo primeramente a Dios y con gran amor a toda mi familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito este nuevo logro.

Índice general

Pág.

Introducción **13**

Capítulo 1. Proyección de la investigación **16**

1.1. Línea de investigación de la Universidad de Universidad de Innovación e Investigación, México 16

1.2. Planteamiento del problema 16

1.3. Formulación del problema (Pregunta de investigación): 20

1.4. Justificación 20

1.4.1. Conveniencia y relevancia social 20

1.4.2. Utilidad teórica 21

1.4.3. Utilidad metodológica 21

1.4.4. Implicaciones prácticas 22

1.5. Objetivos 23

1.5.1. Objetivo General 23

1.5.2. Objetivos específicos 23

1.6. Hipótesis 23

1.7. Alcances y delimitaciones 23

Capítulo 2. Fundamentos teóricos **26**

2.1. Estado del arte 26

2.2. Marco teórico 37

2.2.1. Marketing 37

2.2.2. Marketing Relacional 41

2.2.3. Insight 46

2.2.4. Medición del insight 49

2.2.5. Perfil psicográfico 53

2.2.6. Medición del perfil psicográfico 55

2.3. Marco Histórico y Actual 59

2.3.1. Exploración de los orígenes del marketing y su evolución histórica. 59

2.3.2. Contribuciones clave de teóricos y profesionales en el campo del marketing 61

2.3.3. Desarrollo de conceptos y enfoques relacionados con el insight y el perfil psicográfico 64
2.3.4. Cambios en el entorno empresarial y los desafíos emergentes 66
2.3.5. Nuevas perspectivas y enfoques en el estudio del consumidor: del marketing tradicional al enfoque del insight y perfil psicográfico 68
2.4. Marco Legal y Normativo 70
2.4.1. La Ley 140 de 1994 – Ley general de la publicidad 70
2.4.2. Ley 178 de 1994 – Protección de la propiedad industrial 71
2.4.3. Ley 256 de 1996 71
2.4.4. Ley 527 de 1999 72
2.4.5. Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales 74
2.4.6. Decreto 1377 de 2013 75
2.4.7. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria 76
Capítulo 3. Fundamentos metodológicos y resultados de investigación 78
3.1. Operacionalización de variables y elaboración de matriz de consistencia científica metodológica 79
3.2. Matriz de consistencia 81
3.2.1. Definición del enfoque, diseño y tipo de investigación de la tesis 83
3.2.2. Definición de métodos, técnicas e instrumentos de obtención de datos 84
3.2.3. Desarrollo de los instrumentos de obtención de datos 84
3.2.4. Determinación de la muestra y su criterio de selección 99
3.3. Redacción de resultados y discusión 101
3.3.1. Caracterización sociodemográfica 101
3.3.2. Perfil psicográfico 107
3.3.3. Insight 112
Capítulo 4. Propuesta de transformación 117
4.1. Fundamentación de la propuesta de transformación 117
4.1.1. Diagnóstico 117
4.2. Estructura de la propuesta de transformación 119
4.2.1. Título 119
4.2.2. Objetivo 119

4.2.3. Alcance 120
4.2.4. Población objetivo 120
4.2.5. Planteamiento del modelo 120
4.2.6. Estrategias y Actividades 126
4.2.7. Cronograma 137
4.3. Valoración/ evaluación / validación de la propuesta de transformación 137
Conclusiones 139
4.4. Conclusiones generales del estudio 139
4.5. Conclusiones personales del investigador 140
Recomendaciones 142
Bibliografía 143
Anexos 150

Índice de figuras

Pág.

Figura 1. *Tasa de deserción anual según nivel de formación 2018* 17
Figura 2. *Diseño metodológico* 82
Figura 3. *Edad* 101
Figura 4. *Sexo* 102
Figura 5. *Nivel de formación* 103
Figura 6. *Ingresos* 103
Figura 7. *Estrato socioeconómico* 106
Figura 8. *Estado civil* 106
Figura 9. *Intereses* 108
Figura 10. *Opiniones* 109
Figura 11. *Relación con las mediaciones tecnológicas* 110
Figura 12. *Expectativas* 111
Figura 13. *Perfil psicográfico* 112
Figura 14. *Estrategias de comunicación* 113
Figura 15. *Innovación* 114
Figura 16. *Branding* 115
Figura 17. *Comportamiento del consumidor* 116
Figura 18. *Insight* 116
Figura 19. *Dimensiones del modelo de marketing relacional para la EMSUB* 121
Figura 20. *Procesos clave del modelo de marketing relacional para la EMSUB* 121
Figura 21. *Modelo teórico de relaciones egresado-universidad* 122

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. *Operacionalización de las variables* 79
Tabla 2. *Matriz de congruencia* 81
Tabla 3. *Diseño del instrumento de medición del perfil psicográfico* 85
Tabla 4. *Diseño del instrumento de medición del insight del consumidor* 87
Tabla 5. *Expertos participantes* 89
Tabla 6. *Coeficiente de conocimientos de experto* 90
Tabla 7. *Coeficiente de conocimientos de experto* 90
Tabla 8. *Valoraciones propuestas para el coeficiente de argumentación* 91
Tabla 9. *Resultados del coeficiente de argumentación* 91
Tabla 10. *Coeficiente de argumentación por cada experto* 92
Tabla 11. *Coeficiente de competencia de los expertos* 92
Tabla 12. *Valores de los expertos, totalizados ítem por ítem* 93
Tabla 13. *Cálculo de frecuencias acumuladas* 94
Tabla 14. *Frecuencias relativas acumuladas por ítem* 96
Tabla 15. *Cálculo de los puntos de corte para identificar la valoración final* 97
Tabla 16. *Muestreo estratificado* 100
Tabla 17. *Departamento de procedencia* 104
Tabla 18. *Fiabilidad del instrumento de medición del perfil psicográfico* 107
Tabla 19. *Fiabilidad del instrumento de medición del insight* 113
Tabla 20. *Paralelo entre direccionamiento estratégico, perfil psicográfico e insight de los estudiantes* 124
Tabla 21. *Estructura general del modelo de marketing relacional para la EMSUB* 125
Tabla 22. *Procesos clave, actividades y recursos para la implementación del plan de marketing relacional* 131
Tabla 23. *Cronograma* 137
Tabla 24. *Resultados esperados* 137

Índice de anexos

Pág.

Anexo A. *Formato de validación de instrumentos por juicio de expertos*.....150

Anexo B. *Encuesta dirigida a estudiantes*.....159

Anexo C. *Escala de fiabilidad si se elimina un ítem*.....165

Introducción

El desarrollo del presente trabajo de investigación, se enmarca en una institución de educación superior, en donde se advierte la necesidad de abordar el asunto de un modelo de marketing relacional, desde la recolección directa de información en los estudiantes. La consideración de implementar estrategias de marketing relacional en la institución educativa objeto de estudio, ha sido motivada por el hecho de ser una alternativa para afrontar el mercado competitivo de la educación superior. Aunque el mercado de la educación superior requiere del desarrollo de modelos orientados al crecimiento institucional y participación en el nicho de mercado, la investigación se ha centrado en el bienestar social como beneficio final.

Desde esta perspectiva, el trabajo de investigación se elaboró como un recorrido lógico de indagación en fenómenos sociales, como lo es el caso del marketing relacional y el beneficio para el capital social de la institución de educación superior seleccionada. Ahora bien, este estudio partió de la indagación centrada en el abordaje y descripción profunda de la problemática, asunto que sirvió, de un lado para identificar los fundamentos teóricos y debate académico que respaldan la búsqueda de soluciones para la problemática abordada. De otro lado, el asunto del abordaje de estudios empíricos, muestra el acercamiento y avances en hallazgos de otras investigaciones relacionadas con el fenómeno, para partir de los hallazgos actuales hacia la generación de nuevos conocimientos.

El contexto seleccionado para el desarrollo del trabajo de investigación ha sido la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá (EMSUB), ubicada en Tolemaida, Cundinamarca, Colombia. Asimismo, la investigación se llevó a cabo en el año 2022, bajo una investigación transversal, es decir con una medición en el tiempo que sirvió para magnificar el fenómeno en su exactas proporciones y alcance, bajo la postura de sus estudiantes. Las indagaciones previas demostraron que dentro de la EMSUB no existen estudios antecedentes en donde haya abordado el marketing relacional aplicado

en la institución, siendo un vacío de conocimiento que motivó el trabajo de investigación. Por esta razón se plantea como vía de ejecución, la proposición de un modelo de estrategias de marketing relacional para la EMSUB basada en el insight y perfil psicográfico de sus estudiantes.

El abordaje del estado de arte sirvió para reforzar la identificación problemática, al dejar en evidencia que en estudios precedentes se abordó el asunto del marketing relacional en instituciones de educación superior, entidades públicas y empresas privadas, con resultados significativos en sus objetivos organizacionales. Además, la búsqueda y sistematización de los estudios reforzó el vacío de conocimiento identificado, puesto que no se encontraron datos sobre publicaciones en donde participara la EMSUB como institución objeto de estudio similar al planteado. Bajo esta perspectiva se planteó una investigación procedimental, en donde se parte de la identificación de una problemática, para luego, a partir de la medición diagnóstica se propone un modelo que responda a componentes estructurales para ser aplicado en el caso estudiado.

La relevancia de los hallazgos se asocia al beneficio de los colaboradores y estudiantes de la EMSUB, ya que las estrategias propuestas abarcan proceso clave en donde se trazan acciones específicas para que los objetivos institucionales sean alcanzados, siembre dentro del marco del bienestar social. En este sentido, el beneficio es evidente, directamente para el capital humano y la visibilidad de la institución de educación superior, compitiendo desde decisiones de marketing relacional que podrían incidir en un mejor posicionamiento dentro del nicho de mercado.

El trabajo de investigación se presenta en diferentes capítulos los cuales poseen un propósito específico para dar coherencia en la construcción de nuevos conocimientos. Se dio inicio con el Capítulo 1, protocolo de investigación allí se presenta la identificación de la problemática que motivó el estudio en donde es evidente que, frente a la educación superior y las tazas de deserción, existen aún desafíos para garantizar la retención de los estudiantes desde la calidad que se aporte a estos. A partir de la evidencia problemática se trazó los propósitos que guiaron el proceso de indagación y el alcance del mismo, que

tendría como finalidad última el establecimiento de un modelo de estrategias de marketing relacional para el caso concreto de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá.

En el capítulo 2, fundamento teórico se inició con la reseña de diversas investigaciones en donde fue posible establecer el vacío de conocimiento frente a la idea de investigación, como también diferentes metodologías para abordar temáticas similares. Asimismo, se consolidaron elementos conceptuales y teóricos provenientes de documentos y autores de fuentes fidedignas sobre las variables: marketing, insight y perfil psicográfico.

Posteriormente, se consolidó el capítulo 3, marco metodológico, dentro del cual se evidencian los fundamentos metodológicos para el desarrollo del trabajo de campo, recolección de información y análisis de la información. Se destaca la presentación de un enfoque metodológico cuantitativo, deductivo, procedimental y propositivo, todo lo anterior bajo el método racional de análisis. Aspectos fundamentales para garantizar la producción de un modelo de estrategias de marketing relacional desde hallazgos que reconstruyen la realidad contextual estudiada. Dentro del mismo capítulo se presentó de forma organizada y detallada los hallazgos provenientes del trabajo de campo, en donde se aplicó métodos de análisis de estadística descriptiva e inferencial. Esto sirvió para magnificar las variables estudiantes y comprender las relaciones entre variables parala toma de decisiones posteriores.

En el capítulo 4, propuesta de transformación, se hace una presentación completa y detallada del modelo de estrategias de marketing relacional para la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá basada en el insight y perfil psicográfico de sus estudiantes. La propuesta se divide en tres componentes: fundamentación, estructura y validación. Finalmente, el trabajo de investigación cierra con las correspondientes conclusiones y recomendaciones, como aportes al debate académico y llamado a nuevas investigaciones que permitan avanzar en el estudio del fenómeno indagado.

Capítulo 1. Proyección de la investigación

En el presente apartado capitular se exponen los elementos problemáticos y de justificación que motivaron el trabajo de investigación. Se da inicio con la delimitación y planteamiento del problema alrededor del fenómeno objeto de estudio, para posteriormente identificar los propósitos y rutero para el abordaje del tema central.

1.1. Línea de investigación de la Universidad de Universidad de Innovación e Investigación, México

Gestión empresarial y desarrollo directivo. Investigación doctoral fundada en estudios y análisis real de tipo psicográfico de identificación de su público objetivo y que reconozca en este sus necesidades para posteriormente aplicar las diversas estrategias mediante marketing relacional y siempre vistas en un mercado competitivo global y que se centren en la soberanía del consumidor como eje vital en el mundo de los negocios.

1.2. Planteamiento del problema

En Colombia se ha presentado una política de expansión en la oferta y acceso a la educación superior (Melo-Becerra et al., 2017), lo cual ha resultado en la matrícula permanente de estudiantes en este nivel educativo. En datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), para el año 2021 se registró un total de 2.355.603 estudiantes matriculados en todo el país (Colombia. Ministerio de Educación Nacional, 2021). No obstante, a manera de contraste, en el país se presentan niveles de deserción de estudiantes universitarios (figura 1), que para el año 2018, rondó el 8,79%.

Ahora bien, las causas por las cuales, los estudiantes de educación superior desertan de su carrera universitaria, pueden ser diversas, sin embargo, en el estudio adelantado por Gutiérrez et al., (2021), señalan que el principal factor determinante en la deserción, es de dimensión académica, relacionado con el potencial de su carrera y las expectativas

del estudiante de cara a su formación. Seguidamente se considera, en segundo lugar, el factor financiero y socioeconómico.

Figura 1.

Tasa de deserción anual según nivel de formación 2018

Nota: (Colombia. Ministerio de Educación Nacional, 2020).

Frente a este panorama, se destaca que en Colombia, mediante la Ley 30 de 1992 (Colombia. El Congreso de Colombia, 1992) se organiza el servicio público de la educación superior, señalando que esta es un "servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado" (p. 1). En este contexto, la formación universitaria es un elemento que subyace en el desarrollo social del país y su plena ejecución requiere de políticas e iniciativas encaminadas a reducir la deserción o mejorar la permanencia de los estudiantes en el campus, para llegar a feliz término de sus estudios.

En este orden de ideas, merece ir más allá de lo estrictamente académico o socioeconómico, para entender las necesidades y expectativas de los consumidores, los estudiantes. Sobre esto, cabe traer a colación a Gómez-Bayona et al., (2020), quienes destacan la importancia de los cambios sustanciales en el mercado y la competencia de la oferta universitaria, generando una nueva forma de presentar la educación superior, siendo el estudiante el beneficiario de nuevas estrategias para el acceso a educación de

calidad. Entonces se plantean formas de hacer marketing para la educación superior, en donde el estudiante se convierte en la fuente de información y principal beneficiario de iniciativas innovadoras para la culminación de sus estudios.

Sobre esto mismo, el marketing relacional, se convierte en una de las posibilidades para enfrentar los desafíos contemporáneos. El marketing relacional se define como un intercambio hacia el futuro, para dar origen a relaciones con los clientes (Gómez-Bayona et al., 2020). De acuerdo a esto, se mantiene la necesidad de propiciar relaciones duraderas con los clientes, lo cual debe motivarse dentro de las organizaciones y llevarse a cabo bajo estrategias de administración claramente definidas, orientadas al beneficio de todas las partes interesadas (Kotler y Armstrong, 2007). Bajo esta perspectiva, las instituciones de educación superior están en la posibilidad de configurar un modelo bajo estrategias de marketing relacional, en donde el redito se articule con el capital social.

Bajo esta perspectiva, se trae a colación que en estudios precedentes se han generado nuevos conocimientos en donde se abordan estrategias de marketing relacional a la medida de las necesidades de instituciones de educación superior. En este sentido "el marketing relacional ha venido ganando importancia en los esquemas de trabajo para la gestión administrativa de las universidades" (Gómez-Bayona et al., 2020, p. 355). Ahora bien, los resultados de la aplicación de estrategias de marketing relacional en universidades, han demostrado beneficios a ser resaltados para clientes y demás partes interesadas.

De acuerdo a lo anterior, se cita el trabajo adelantado por Palacio y Rondón (2018), centrado en el marketing relacional en el contexto de la internacionalización de una Institución de Educación Superior (IES). Esta iniciativa arrojó resultados descriptores de debilidades, principalmente de cara al establecimiento de directrices previamente planeados y orientados hacia la consolidación de estrategias relacionales articuladas con las partes interesadas y bajo fundamentos claros de marketing relacional. En otras palabras, existen vacíos de conocimientos asociados a la implementación del marketing relacional, que deben ser atendidos en pro del mejoramiento de la calidad de las IES.

En adición, Bravo (2020) hizo un estudio dirigido a la fidelización de estudiantes de una IES, con el uso de una estrategia de marketing relacional. La decisión de la estructuración de la estrategia, ha sido el reconocimiento previo de las necesidades puntuales de los estudiantes, desde sus percepciones bajo la recolección de información. Con lo cual, se construyó una nueva forma de visibilizar la propuesta de valor de la IES, ahora, dando prioridad a los posibles intereses de los estudiantes, esto para la consolidación de relaciones a largo plazo y fidelización de los mismos. Es evidente entonces, que la consolidación de un modelo de marketing relacional, debe responder a un estudio previo del marco de realidad contextual del fenómeno objeto de estudio en una comunidad concreta, para garantizar su efectividad en un nicho de estudiantes particularizado, a quienes entregarles una propuesta de valor clara.

Otra investigación, se centró en el análisis directamente de las estrategias de marketing relacional aplicadas por una IES, en sus planes de internacionalización (Calvo, 2020). La construcción de una estrategia de marketing relacional para la IES estudiada, ha sido producto de una indagación previa, descriptora de los retos a ser enfrentados, desde la implementación de estrategias de marketing relacional, a fin de consolidar relaciones duraderas y fidelización de estudiantes.

En el marco de las consideraciones hasta aquí descritas, se destacan algunos elementos a ser tenidos en cuenta. En primera instancia, el hecho de hacer una verificación o diagnóstico de las necesidades y expectativas de los estudiantes de una IES, para este caso concreto la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá (EMSUB). Dicha recolección de información es vital para la toma de decisiones. Asimismo, el marketing relacional debe ser establecido en la EMSUB, bajo lineamientos claros orientados hacia el beneficio de las partes interesadas. De otro lado, la generación de un modelo, alimentado por estrategias, a la medida de las percepciones de los estudiantes, es un camino que requiere de diversos pasos sistemáticos para su consecución. Por último, bajo directrices previamente fundamentadas desde la teoría y la práctica, se

puede dar un paso más allá de un documento sin aplicabilidad o descontextualizado, para pasar a un modelo sustentado y claramente dirigido a sus clientes, los estudiantes.

1.3. Formulación del problema (Pregunta de investigación):

¿Cómo un modelo de estrategias de marketing relacional contribuye a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, en el Semestre A 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Conveniencia y relevancia social

La importancia de la temática central del presente trabajo de investigación, radica en su alcance dentro de las instituciones de educación superior, las cuales cumplen con la labor de preparar el capital humano para la vida profesional laboral, al retomar la Ley 30 de 1992 (Colombia. El Congreso de Colombia, 1992), en donde se resalta la importancia de la educación superior en Colombia, en este sentido, la educación superior es un posibilitador del desarrollo integral de las personas. Asimismo, la temática del capital social en las instituciones de educación superior, se relaciona con los ambientes óptimos para el desarrollo del mismo y la interdependencia entre la educación superior y la construcción de capital social, en consecuencia, "el capital social es un factor incidente en el desarrollo de una comunidad, ya que afecta desde la educación la calidad de las redes generadas, así como las posibilidades de cohesión social" (García y Cabrera, 2018, p. 19). Entonces, la importancia de la presente investigación radica en su alcance y aporte a la construcción de la sociedad, bajo la mirada de calidad en la formación de los futuros profesionales para la edificación del país.

1.4.2. Utilidad teórica

Ahora bien, bajo la novedad del trabajo de investigación, en cuanto a los aspectos teóricos, se destaca la necesidad de conjugar los fundamentos subyacentes a las temáticas centrales del objeto de estudio: marketing, insight y perfil psicográfico. Estos como la base para la generación de nuevos conocimientos, los cuales son generados desde la práctica en la EMSUB. Entonces, por un lado, está la reconstrucción teórica existente para su condensación a fin al objeto de estudio, y de otro lado, están las conclusiones y principales hallazgos del trabajo de campo, en donde se presentan nuevos postulados e inferencias a fin de ser nutrimento para el debate académico.

Cabe destacar, que la toma de decisiones de las instituciones de educación superior en el área de marketing, debe estar dirigido bajo parámetros de investigación previos, a fin de establecer con claridad el mercado objetivo y sus actores estratégicos. En este sentido, el trabajo de investigación presenta los fundamentos aplicados a un marco de realidad concreto, para ser reproducidos, en su significación y metodología.

1.4.3. Utilidad metodológica

El trabajo de investigación fue elaborado desde la aplicación el enfoque metodológico cuantitativo, requiriendo pruebas de validez y confiabilidad de los diferentes instrumentos de recolección de información. Este aspecto es de vital relevancia para garantizar que los hallazgos cumplan sean avalados por la comunidad científica y sirvan de base para llegar a conclusiones coherentes con la realidad estudiada. Asimismo, la metodología seleccionada fue el producto de la indagación sobre trabajos antecedentes que dieron luces sobre el método más apropiado para indagar dentro del contexto particular en donde se llevó a cabo la investigación.

En consecuencia, la investigación provee un método de investigación que puede ser replicado en futuros trabajos similares, en contextos diferentes y con participantes diversos. Incluso, los instrumentos de recolección de información fueron debidamente

validados por juicio de expertos, dando la certeza de que su uso en otras investigaciones puede hacerse con la certeza de obtener datos confiables. En este sentido, la investigación es pertinente desde el punto de vista metodológico, como un nuevo punto de partida y por la fidelidad del diseño empleado.

1.4.4. Implicaciones prácticas

De cara a la aplicabilidad práctica del presente trabajo de investigación y su alcance en fenómenos concretos a ser tratado en la realidad. Se destaca que parte del estudio riguroso con participantes clave, quienes son informantes desde sus percepciones, sentires y valoraciones, que configurarán la realidad desde los factores que la componen. En este sentido, las decisiones a ser tomadas por las instituciones de educación superior, deben estar basadas en conocimientos provenientes desde la práctica e implementación de instrumentos de recolección de información válidos para la medición de los elementos propios de los fenómenos objeto de estudio.

Finalmente, desde el punto de vista de aplicabilidad de la investigación en el contexto en donde se desarrolla, se reitera la importancia que desempeña la educación superior en Colombia. Además de la necesidad de convertir el interés económico generalizado, desde las matrículas, en un interés por el desarrollo del bienestar del capital social de la institución educativa. En este sentido, la medición del perfil psicográfico de los estudiantes y la medición del insight, se convierte en el primer paso para garantizar que los ajustes y decisiones a tomar por la institución de educación superior, son los más acordes a la construcción de seres humanos con formación integral.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un modelo de estrategias de marketing relacional que contribuya a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, en el Semestre A 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar los referentes teóricos conceptuales de modelo de estrategias de marketing relacional que y bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá,

Caracterizar el capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá.

Elaborar un modelo de estrategias de marketing relacional que contribuya a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá.

1.6. Hipótesis

Un modelo de estrategias de marketing relacional contribuye a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, en el Semestre A 2022.

1.7. Alcances y delimitaciones

El trabajo de investigación se lleva a cabo en el municipio de Nilo, departamento de Cundinamarca, en Colombia. Este municipio se caracteriza por contar con una población total de 18.384 habitantes. El municipio está ubicado a una altura de 336 msnm, prevaleciendo un clima cálido, tropical-húmedo. Dentro de este municipio, se encuentra el sector denominado, Tolemaida, en donde está ubicado el Fuerte Militar de Tolemaida. Este fuere militar, icónico en Colombia, fue creado en el año 1968.

Dentro del Fuerte Militar de Tolemaida se encuentra la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá (EMSUB), la cual cumple con la formación de los suboficiales del Ejército Nacional, bajo lineamientos de principios, valores, investigación, pedagogía y extensión, involucrando competencias de nivel tecnológico orientadas a la instrucción, conducción y administraciones de una escuadra militar al servicio del país. El estudio solo abarca una muestra de la EMSUB, dentro de un periodo determinado de tiempo, el semestre A de 2022.

La presente investigación tiene un alcance propositivo, propuesta basada en los fundamentos teóricos y empíricos que respaldan el marketing, insight y capital social. Ahora bien, desde lo teórico se configura la reconstrucción de la realidad, dando continuidad a los conceptos y fundamentos avalados desde la comunidad científica. Mientras que, desde la información empírica, se toman las decisiones acertadas, desde la visión de trabajos de investigación que anteceden el presente, en donde se busca la generación de nuevos conocimientos, dando continuidad desde el punto de llegada de las investigaciones anteriores.

La investigación incluye una muestra de estudiantes de la EMSUB, en donde estos son indagados por medio de encuestas para determinar el insight y el perfil psicográfico de estos. Dichas encuestas son diseñadas desde la teoría relacionada, sin embargo, se colocan a discreción de juicio de expertos para validar el constructo planteado. Finalmente, se propone un modelo de estrategias de marketing relacional a la medida de las condiciones halladas en la EMSUB y los resultados de la indagación a sus estudiantes.

Capítulo 2. Fundamentos teóricos

En el presente apartado capitular se han esbozado todos los fundamentos teóricos y empíricos sobre el objeto de estudio. Para el caso de las investigaciones antecedentes del estado del arte, se abordan trabajos de los último cinco años de publicación en revistas indexadas y tesis de posgrado. De otro lado, la fundamentación teórica, proviene de publicaciones académicas avaladas y fidedignas, el abordaje se hace sobre las temáticas de marketign, insight y perfil psicográfico.

2.1. Estado del arte

Iniciando con la investigación realizada por Gómez et al., (2020) indica que las estrategias de marketing en las universidades han permitido hoy en día una mejor comprensión de los individuos con respecto a aquellas acciones innovadoras que generan valor y visibilización a la marca universitaria. Asimismo, establecen que el marketing educativo es una adaptación del marketing de servicio, la cual, tiene como prioridad ampliar la cobertura estudiantil y satisfacer los diversos intereses de la comunidad educativa. Por ello, plantean como objetivo "identificar la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo en las principales universidades de Colombia y España para conocer de qué manera implementan acciones mercadológicas que generan valor" (Gómez-Bayona et al., 2020) con la finalidad de conocer los cambios significativos que pueden llegar a impulsar en la sociedad.

La metodología aplicada fue de tipo exploratorio, ya que se centró en analizar un tema en donde no hay muchas respuestas y en la cual a ciencia cierta tampoco se puede brindar una respuesta concreta. De igual forma, implementaron la revisión sistemática de literatura para tener una mayor exactitud y sinterización de las informaciones recolectadas en las bases de datos de Dialnet, Scopus, Redalyc, SciELO y Google Schoolar (Gómez-Bayona et al., 2020)

Entre los resultados encontrados por Gómez et al., (2020) se evidencio en la identificación de literatura por diferente revistas que España es el país con más estudios de marketing relacional en educación. Además, indican que el marketing relacional puede ser una estrategia que aporte el fortalecimiento, calidad, confianza, y lealtad a la marca o vínculos de las instituciones Educativas Superiores.

En ese sentido, el aporte que brinda la investigación de Gómez et al., (Gómez-Bayona et al., 2020) en la construcción de una modelos de estrategias de marketing relacional; es formar estudiantes capases de interactuar con confianza en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera del contexto educativo con el propósito de generar calidad y lealtad de los individuos mediante una retroalimentación grupal, donde se hable de sus intereses y gustos.

Seguidamente el ensayo realizado por Cerpa y Zevallos, (2020) establece que el marketing relacional se produce mediante la influencia de marketing del sector de servicios e industrias y va creciendo junto con el consumo gracias a la apertura de nuevas tecnologías y canales de comunicación que permiten divulgar y mejorar la gestión del cliente o estudiantes dentro de la organización. En ese sentido, indica que al implementarla en el ámbito educativo ayudara a optimizar y mejorar los objetivos de los servicios de educación, por ende, buscan analizar "la factibilidad de aquellas estrategias y técnicas más relevantes para ser aplicada dentro de las instituciones del sector educativo" (Cerpa y Zevallos, 2020) con la finalidad de incrementar el valor y la fidelidad de los clientes.

Asimismo, indican que un adecuado manejo del marketing relacional permite a diversas instituciones especializadas en brindar servicios aumentar su influencia en la fidelización de sus clientes en la marca de la institución educativa, por lo cual, deben brindar valor y confianza a los clientes para satisfacer sus necesidades. Por esa razón, es necesario incrementar el nivel de preparación de los estudiantes con el objetivo de capacitarlos y prepararlos a tomar diferentes riesgos que exigirán la aplicación de sus

conocimientos tanto académicos como tecnológicos para generar confianza ante sus posibles clientes (Cerpa y Zevallos, 2020)

Entre las conclusiones de Cerpa y Zevallos (2020) se menciona que el marketing relacional posee una gran importancia en el desarrollo continuo del aprendizaje de las organizaciones sobres sus clientes y el valor que estos le otorgan, para la lealtad y confianza de los mismo.

Por ello, el aporte que brinda dicha investigación para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior; es el buen manejo de las relaciones que deben tener los estudiantes a lo largo de la cadena educacional para analizar el deseo, interés y necesidad de los clientes a fin de mejorar la calidad de sus servicios, especialización que generan el valor y la confianza de los clientes ante la marca educativa. Por lo cual, es necesario en la actualidad mejorar los programas de formación de los estudiantes que incluyan nuevos conocimientos innovadores y el uso de tecnologías para destacarse y desenvolverse en un entorno competitivo.

Por su parte, la investigación de Monroy (2018) indica que el marketing educativo relacional es aquel que permite construir una relación personalizada con los estudiantes con el propósito de identificar y conocer aquellas inquietudes que generan dificultades en lso estudiantes, por lo cual, se enfoca en contribuir y crear estrategias de captación, retención y fidelización orientada en las necesidades, importancias e intereses de cada educando. Señala que en Colombia las tasas de cobertura de educación ha aumentado en los últimos años, sin embargo, las tasas de retención no presenta el mismo aumento, por ello, plantea como objetivo “Identificarlas acciones que puede implementar la Dirección de Admisiones y Mercadeo para aportar al fortalecimiento de la retención de estudiantes en Uniempresarial” (Monroy, 2018).

En cuanto a los aspectos metodológicos, la investigación de Monroy (2018) fue de tipo cualitativa de carácter racional que busca reconocer a profundidad percepciones,

vivencias y experiencias de los participantes. Ahora bien, la muestra estuvo conformada por tres unidades de análisis; la primera fueron los directivos de las cuatro unidades colombianas con programas pertenecientes a la red DHLA, seguidamente de estudiantes retirados y activos durante los primeros semestres de programas duales de Uniempresarial, a los cuales como instrumento de recolección de datos se les aplico entrevistas semi-estructuradas.

Entre los resultados se evidencio que el 100% de los directores argumentaron tener una relación directa sobre el tema de retención con énfasis en la necesidad de conocer a los estudiantes y sus proyectos de vida. Además, encontró que un 57% de directores retirados indican la necesidad de realizar un seguimiento personalizado relacionado a la organización de las horas de prácticas de los estudiantes para conocer los aportes que brinda la universidad en su formación (Monroy, 2018)

Ahora bien, la investigación de Monroy (2018) da un aporte interesante para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior. El cual es, la formación de una relación con el estudiante que permita identificar sus necesidades, las cuales cambian con el tiempo y de acuerdo al momento académico que atraviesan.

Asimismo, Díaz, (2019) hace mención que el marketing relacional es aquel que está orientado en entregar valor a los clientes a largo plazo ya que se basa en la interacción e indagación de los intereses y necesidades del consumidor. Por esa razón, estableció como objetivo "Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las Institución educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo-2018" (Díaz, 2019)

En cuanto a la metodología aplicada por Díaz (2019), la investigación ejerció un diseño descriptivo-correlacional ya que busco determinar el grado de intensidad existente entre las variables, asimismo fue de tipo descriptiva, en donde su población de estudio estuvo conformada por 120 clientes mientras que la muestra de 46. Asimismo, la técnica de

recolección de datos utilizada fue la encuesta la cual obtuvo en sus preguntas un alfa de Cronbach de 0.847 y 0.866 en preguntas de marketing relacional y fidelización de los clientes.

Entre los resultados de Díaz (2019) se observó que el 44% de los clientes encuestados enfatizo estar totalmente de acuerdo con que la comunicación del docente es constante, asimismo, se evidencio que el 41% de los clientes afirman que es muy frecuente la información oportuna de sus avances académicos. Asimismo, un 41% preciso que es frecuente la disposición del personal académico para solucionar problemas y dudas de forma inmediata mientras que un 2% indico que el personal nunca está dispuesto ante dicha situación.

El aporte que brinda esta investigación para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional dirigido a una institución de educación superior, es la entrega de valor que deben generar los estudiantes a sus posibles clientes para lo cual es necesario su interacción con su alrededor para indagar aquellos intereses y necesidades del consumidos para satisfacerla y generar confianza y fidelidad ante ellos.

Por otro lado, Albujar (2018) indica que la educación es la fuente principal para el desarrollo de un país tanto a nivel económico como social, por ello, es un factor preocupante para muchos países debido al bajo porcentaje de retención de los estudiantes en los diferentes niveles de educación. Del mismo modo, hacen mención que la prioridad del marketing relacional es identificar aquellos clientes que pueden abonador la marca; es ente caso los estudiantes. Por lo cual es necesario conocer e indagar aquellas preferencias, dificultades, necesidades o deseo del educando para mejorar su eficiencia y eficacia. En ese sentido, como objetivo general establece "Proponer el marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo, 2017" (Albujar, 2018).

Ahora bien, la metodología aplicada contemplo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-propositivo con diseño no experimental transversal, en la cual como

población de estudio participaron 605 estudiantes matriculados en el I Y II ciclo de idat Chiclayo. Su muestra fue de 130 estudiantes seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple, a los cuales como técnica de recolección de datos se les aplico la encuesta y utilizo también el análisis de documentos (Albujar, 2018).

Entre los resultados hallados por Albujar (2018) se evidencio que la valoración del servicio anticipado de consultas y dudas del instituto idat presenta un 80% de insatisfacción, un 15.4% son indiferentes y tan solo una minoría de 4,6% están de acuerdo con el servicio. As mismo, los estudiantes del primer y segundo ciclo en el nivel de cumplimiento de expectativas presentan con un 73.8% un nivel alto de rechazo de sus expectativas, un 20% es indiferente y tan solo 6.1% sienten que están cumpliendo sus expectativas.

En ese sentido, se observa que un para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior es la preparación de los estudiantes, por lo cual, es necesario la retención de ellos mediante nuevas estrategias innovadoras que contemple sus gustos, intereses necesidades e incluso dificultades para mejorar sus expectativas futuras. Además, de que es necesario mejorar el servicio de consultas de los docentes para generar una mejor confianza y lealtad de los educandos en sus procesos de aprendizaje.

De acuerdo con Chuquihuanga, (2021) el marketing relacional busca fortalecer y conservar las relaciones de las instituciones con los clientes a fin de lograr mejores cambios, asimismo menciona que el marketing relacional está orientado a fidelizar a los clientes hacia un determinado servicio mediante una serie estrategias que buscan complacer sus necesidades de forma integrar. Ahora bien, desde una perspectiva educativa, busca fidelizar a los estudiantes es su formación académica a fin de mejorar sus dificultades y su proyecto de vida. Por ello, como objetivo plantea “Determinar el impacto del marketing relacional en los usuarios de la Institución Educativa Particular en el Distrito San Ignacio” (Chuquihuanga, 2021).

Entre los aspectos metodológicos, la investigación de Chuquihuanga (2021) fue de tipo exploratorio-descriptiva ya que busco especificar aquellas propiedades y rasgos importantes del marketing relacional. Asimismo, la población de estudio estuvo constituida por todos los escolares de una institución educativa no escolarizada, mientras que la muestra fue de 28 alumnos escogidos de forma aleatoria, a los cuales se les aplico como técnica de recolección de dato el cuestionario para conocer su opinión y hechos específicos sobre la dinámica del marketing relacional.

Ahora bien, sus resultados evidenciaron que un 53,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la satisfacción que perciben de los servicios que ofrece la institución educativa particular de San Ignacio; un 35.7% está de acuerdo con los servicios ofrecido y solo un 7.1% se encuentra en desacuerdo. Sin embargo, se observa que el 50% está de acuerdo, lo que indica que aplicar una estrategia de marketing relacional contribuye a mejorar la percepción del cliente (estudiante) a fin de que estos se sientan satisfechos ante las exigencias y necesidades (Chuquihuanga, 2021).

Por ende, para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior, es necesario plantear nuevas actividades orientadas a fidelizar su confianza con el propósito de establecer un vínculo emocional a fin de que estos educandos puedan contar con una estabilidad personal, social y económica de los servicios brindados por la institución.

Ahora bien, Pintado y Calderón, (2021) señalan que el marketing relacional se basa en el consumidor y la relación que puede crearse con el cliente, indica que es una buena estrategia para obtener mejores resultados en una empresa, ya que implementa una serie de acciones que conllevan a establecer relaciones duraderas con los consumidores logrado su fidelización con la marca, servicio o producto. Por ello, plantea como objetivo “Proponer y diseñar estrategias de marketing relacional en la empresa zapatería Kiara Lizeth Tarapoto-2020” (Pintado y Calderón, 2021)

Con respecto a la metodología Pintado y Calderón (2021) establece una investigación básica, la cual está orientada en la búsqueda de nuevos conocimientos. Asimismo, su enfoque fue cualitativo con diseño de investigación estudio de caso. Entre las técnicas de recolección de datos utilizo una guía de entrevista y el focus group.

Entre sus resultados, informo que el personal no es capacitado con frecuencia en temas sobre atención al cliente y en la captación del personal a la cual no le dan mucha importancia. Igualmente, evidencio que los participantes confían en la empresa, pero no están a gusto con el servicio brindado relacionado a las ofertas, descuentos y promoción. (Pintado y Calderón, 2021)

El aporte que deja la investigación de Pintado y Calderón (2021) es que para construir o crear un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior, es imprescindible formar y capacitar a los estudiantes a interactuar con los posibles clientes y captar su atención mostrando variedad de productos, ofertas descuentos y promociones con el propósito de ganar confianza y su fidelidad con los productos.

De igual manera, la investigación de Bravo (2020) señala que en la actualidad la empresas están dentro de un entorno altamente competitivo, por lo cual, indica que es fundamental establecer buenas relaciones y confianza con los usuarios para ganar su fidelización, la cual, se da por las influencias, estrategias y acciones que realizan los encargados para generar valor. Por ello, su propósito fue "elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad" (Bravo, 2020) con el objetivo de innovar sus formas de interacción y canales de comunicación.

En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo cuantitativo-cualitativo debido a que se manejó variables de ambas naturalezas para la propuesta de marketing. Seguidamente, su diseño fue descriptiva-propositiva ya que busco especificar las propiedades, características, perfiles y rasgos importantes del fenómeno de estudio.

Ahora bien, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta y el focus group aplicados a una muestra de 23 estudiantes del primer ciclo y a 19 estudiantes del segundo ciclo, siendo un total de 42 educandos. (Bravo, 2020)

Los resultados hallados por Bravo (2020) indican que un 11,9% de los alumnos están en desacuerdo con los servicios que ofrece la escuela, un 40,5% se encuentran indiferentes ya que no están en desacuerdo y tampoco de acuerdo, mientras que un 47,6% están de acuerdo con los servicios ofrecidos, por lo cual, es evidente que no existe una satisfacción con los servicios de la escuela puesto a que no cuentan con buenos trámites administrativos e informativos en los avances académicos.

En ese sentido, el aporte que deja dicha investigación es que es necesario establecer buenas relaciones y confianza con los usuarios, es en caso de la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior; es importante obtener la confianza de los educandos y generar servicios basados a sus necesidades para llamar su atención y fidelidad en su formación académica.

Abordando, la investigación de Aquino, (2019) se establece que en los últimos años la administración de recursos humanos ha enfrentado nuevos retos debidos a las tendencias del uso del insigth, la cual, se refiere a la compresión intuitiva, actos cognitivos y conciencia interna de las emociones. Asimismo, señala que la educación actualmente constituye un gran mercado donde existe una gran oferta que busca satisfacer las necesidades de los individuos. Por ello, como objetivo general de su investigación plantea "El Insigth del personal para promover la calidad educativa de la I.E "Virgen del Carmen" del distrito de Catacaos" (Aquino, 2019)

En cuanto a su metodología, la investigación fue de tipo aplicativo, con corte descriptivo debido a que detalló fenómenos relacionados al insigth, las características y actitudes de las personas en el desarrollo de fenómenos. Asimismo, presento un diseño no

experimental y manejó una muestra no probabilística por cuotas. Cabe agregar, que los datos los recolecto utilizando la técnica de focus group. (Aquino, 2019)

Sus resultados se categorizaron en insigth emocionales y culturales presente en el personal de la institución educativa, siendo el compromiso y la expectativa. Asimismo, encontró que el 78,6% de las personas encuestadas casi nunca se encuentran satisfechas o motivadas (Aquino, 2019).

Por lo cual, el aporte que brinda dicha investigación para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior es la implementación de nuevas actividades que generen satisfacción y motivación que conllevan al insigth emocional.

De igual manera, Calvo (2020) señala que el marketing relacional está presente en la vida de toda persona, por lo cual, juega un papel clave en la organizaciones educativas superiores ya que busca identificar, establecer, desarrollar y mantener confianza durante un largo periodo de tiempo con los clientes (estudiantes) con el propósito de generar beneficios mutuo y a su vez crear valor para todos mediante la interacción, por lo cual, como objetivo busco desarrollar "un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes en movilidad en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Vigo" (Calvo, 2020) a fin de promoverlo y mejorarlo para satisfacer la necesidades de los alumnos.

Calvo (2020) hace mención que las universidades públicas necesitan desarrollar diferentes estrategias de marketing para crear y formar relaciones a largo plazo con antiguos alumnos y alumnos actuales con el propósito de atraer nuevos ingresos que llevan consigo talentos que permiten lograr un buen posicionamiento y buena imagen de la institución.

Asimismo, concluye que mediante el desarrollo de actividades y acciones innovadoras la institución genera nuevos mecanismos de gestión que comprenden una nueva forma de

ver la universidad; mediante una perspectiva de logro de objetivos que incluye orientación a la competencia y coordinación de los estudiantes (Calvo, 2020).

En ese propósito, el aporte de Calvo (2020) para la construcción de un modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior no es más que establecer, desarrollar y mantener confianza de los estudiantes tanto egresados como activo para captar la atención de los nuevos ingresos para formarlos de manera integral en diversas áreas de estudios para generar valor a la universidad, además, de promover beneficios mutuos mediante la interacción, servicios y confianza que ofrece la institución a los estudiantes.

Finalmente, la investigación realizada por López, (2018) indica que actualmente las empresas están inmersas en un mercado de competencia, en donde solamente los competentes permanecen en el mundo del intercambio y las transacciones. En ese mismo sentido, señala que las instituciones educativas deben incorporar en su estructura el marketing relacional como un aspecto de juicio ético orientado a generar un impacto social positivo, relacionado a satisfacer las necesidades humanas, por ende, su propósito fue el de "implementar una estrategia de proposición de mercadotecnia para aumentar la cantidad de alumnos de nuevo ingreso a la Universidad Latina de América. (López, 2018)

Entre los aspectos metodológicos se puede mencionar que entre las técnicas utilizadas para recolectar información se encuentra la investigación de mercado descriptiva de carácter cuantitativo y la investigación cualitativa aplicada en entrevista de profundidad a los públicos egresados. (López, 2018).

Los resultado obtenidos por López (2018) evidencia que la UNLA ha decrecido en un 14% su matrícula en comparación con otras universidades, asimismo, indica que la participación de la universidad Latina de América ha caído 14 puntos en los últimos 5 años pasando de un 32% con buenas acciones de marketing a un 18%.

Podemos decir entonces, que el aporte que deja la investigación para la creación de una estrategia de marketing relacional para una institución de educación superior es la necesidad de crear acciones con aspectos éticos orientados a satisfacer las necesidades de los estudiantes, por lo cual, los docentes deben generar actividades que llame la atención y motivación de cada estudiante a fin de generar valor a la universidad y aumentar la cantidad de alumnos de nuevos ingresos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

EL marketing es un conjunto de estrategias o actividades técnicas aplicadas con la finalidad de mejorar procesos de ventas en el comercio. De igual manera, es referida como un arte orientada a modificar y crear nuevos productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas y del mercado seleccionado a través de un artículo de lucro. Respecto a lo anterior, Mendivelso y Lobos (2019), manifiestan que el marketing es un eje fundamental de crecimiento económico de todas las organizaciones, debido a que estas buscan establecer relaciones sólidas con los clientes y crear la sensación de valor para con los mismos.

Por otra parte, el nacimiento de marketing y su consolidación se presentó después de la segunda guerra mundial, particularmente, a principios del siglo XX (Mendivelso y Lobos, 2019). De acuerdo con lo anterior, se evidencia que la finalización de la segunda guerra mundial representó una etapa importante en los procesos de producción para diferentes organizaciones debido a que entendían el entorno como un espacio de demanda y escasa oferta. Por lo tanto, el crecimiento de los mercados y los niveles de competencia incentivaron a que las organizaciones crearan mejoras de sus técnicas y estrategias de ventas, para así poder llamar la atención del consumidor de una manera más eficaz, garantizando mejoría en las ventas y dando origen a lo que es conocido hoy en día como marketing.

Adicionalmente, los acontecimientos económicos como el capitalismo y la Revolución industrial, marcaron un crecimiento en la producción, lo cual generó que se promoviera la expansión y el desarrollo del comercio. Fue así que las organizaciones de aquel entonces iniciaron a preocuparse por que sus productos llegasen a la mayor cantidad de clientes posible, por lo tanto, su interés se centró en la producción y elaboración de redes de distribución eficaces.

Otro de los factores que incidió en los inicios de marketing, fue la gran competencia entre las organizaciones, que favoreció en gran medida a los consumidores, quienes tenía gran variedad de opciones para elegir. Es así, que el carácter diferencial en aquella época solía presentarse principalmente en el costo de los productos, por lo que los consumidores buscaban el mejor precio en el mercado.

Por otra parte, la época de 1930 fue considerada como la consagración del marketing. Esto fue debido a que se desarrollaron hechos importantes que sentaron las bases del origen de lo que hoy en día es conocido como pensamiento de marketing. Es así que se identifica la aparición de The Journal of Marketing en el año 1936, seguida de la American Marketing Association, las cuales tendrían el objetivo de promover el estudio científico para dicha actividad económica. Por lo tanto, el marketing pasa a integrarse como ciencia social y económica, atribuyéndosele un sentido de humanidad, puesto que generaba aportes relacionados con la creación de demandas, negociación de contratos de compras, financiación de productos, persuasión de los clientes, etc. (Mosquera y Ferney, 2020)

No obstante, el marketing ha sido concebido desde diferentes perspectivas, las cuales han cambiado con el paso del tiempo, adaptándose a las nuevas sociedades y costumbres del mercado. Es así que, durante los años 60, el marketing ya no enfocaba exclusivamente en el producto, sino que su interés se centró en el cliente; Por lo tanto, las organizaciones se percataron de que la importancia del cliente como fuente vital para el desarrollo y sustento de las mismas, generando que sus esfuerzos se centraran en

desarrollar estrategias enfocadas hacia la satisfacción y comodidad del mismo (Gómez-Bayona et al., 2020).

Otro acontecimiento importante durante este periodo, se relaciona con el artículo escrito por Theodore Levitt denominado La miopía del Marketing en Harvard Bussines Review, en el cual, expone la manera en cómo las organizaciones enfocaban sus negocios durante aquella época, sirviendo como sustento para el desarrollo del marketing (Mendivelso y Lobos, 2019).

Cabe agregar que el marketing evoluciona ante las necesidades expresas por el consumidor en las cuales intervenga el mercado. En ese sentido, las organizaciones amplían su foco de negocio, y dejan de centrarse exclusivamente en el cliente, para hacerlo en asuntos de índole humanitario. Desde esta perspectiva, se evidencia que las estrategias están orientadas entonces a que la rentabilidad se encuentre equilibrada junto con la responsabilidad corporativa. Un ejemplo de lo anterior se muestra en el marketing ecológico, el cual se origina a través de la "tendencia verde" en la que se incorpora al medio ambiente en la gestión de la organización con el objetivo de promover cambios en los valores de los consumidores a fin de generar nuevos comportamientos en los productos (Drouet y Núñez, 2020).

Con el devenir de la tecnología, la evolución del marketing se ha centrado más recientemente en la virtualidad. Es así que aparece el marketing digital, el cual es definido como un conjunto de estrategias orientadas a que las empresas puedan lucrarse en base a las necesidades e intereses de la sociedad a través de entornos virtuales (S. Pérez, 2020). Adicionalmente, para este autor, el marketing digital ha sido uno de las herramientas empleada por distintas empresas para mejorar sus destrezas y habilidades en ventas, por lo tanto, generando la promoción de sus bienes o servicios mediante plataformas digitales y redes sociales.

Como se evidenció anteriormente, el marketing ha atravesado diferentes cambios a lo largo del tiempo, pero su implementación en las organizaciones se ha convertido en un

punto clave desde sus primeras implementaciones (Gómez-Bayona et al., 2020). Como consecuencia de ello, existen diferentes definiciones y nociones referentes al marketing, las cuales exhiben diferentes posturas y orientadas a mantener e intensificar la relación entre la empresa y sus clientes, las cuales son otorgadas por las organizaciones basándose en sus objetivos empresariales y nicho de mercado.

Una vez que las empresas identifiquen la noción de marketing que desean implementar en su estructura organizacional, se deben plantear cuáles son las estrategias de marketing adecuadas que deberán alinearse con los intereses organizacionales. Ante lo anterior, Izquierdo, et al. (2020) refiere que estas estrategias se definen como aquel plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la organización, que cuentan con el objetivo de intervenir en el equilibrio competitivo para devolver estabilidad a la organización.

Seguidamente, Barberena (2013), refiere que una estrategia de marketing adecuada debe responder a las interrogantes del quién, cuándo, dónde, qué, cómo, y por qué, adicionalmente, refiere una explicación para cada una de ellas. Para responder a la primera de ellas, se debe tener en cuenta los segmentos y consumidores a los cuales la empresa va a servir; el cuándo, haciendo referencia al momento en el cual la organización satisface las necesidades de los clientes; el dónde, refiriéndose al lugar en el cual se llevará a cabo el servicio, transacción u intercambio; el qué, señalando las necesidades que se van a atender; el cómo, respondiendo a los recursos implementados que poseen los bienes y servicios orientados a satisfacer la necesidad del cliente; y el por qué, haciendo referencia a la sostenibilidad de la estrategia de marketing, de acuerdo con su rentabilidad, costos y retorno de la inversión.

Otros factores que se deben tener en cuenta durante la aplicación de las estrategias de marketing son las necesidades del consumidor y la manera en la cual la empresa decida satisfacerla (Barberena y Juvinao, 2013). En otras palabras, es necesario que las organizaciones basen sus estrategias de marketing en necesidades reales identificadas en los consumidores; además, las mismas deben tener un factor diferencial respecto a la

competencia, con el fin de tener una ventaja competitiva en el mercado. Esta diferencia se puede encontrar en aspectos como: el producto, sus características, la marca, calidad o los atributos.

En relación a lo anterior, otros valores relacionados con lo mencionado son el rendimiento y la conformidad. Es así, que aquellas empresas que valoran características relacionadas con el rendimiento, tienen en cuenta los aspectos por los que atraviesa el producto y sus categorías; por su parte, respecto a la conformidad, intervienen la imagen, confiabilidad, conveniencia y el servicio. Según Barberena y Juvinao (2013), dichos valores son definidos como aquello que los clientes obtienen en relación a lo que pagan. Por lo tanto, una estrategia adecuada de marketing debe combinar de manera adecuada el precio y el rendimiento del producto o servicio, a través de las siguientes estrategias: alto-valor-cliente, lo cual refiere un bajo precio, pero un alto rendimiento, Premium, alto precio y alto rendimiento, y económico, bajo precio y bajo rendimiento.

2.2.2. Marketing Relacional

Uno de los hitos más importantes entorno al Marketing, es el denominado Marketing relacional, el cual centra su atención particularmente en la relación existente entre la organización y los clientes (Barberena y Juvinao, 2013). Respecto a lo anterior, se evidencia que este tipo de marketing establece como prioridad el interés en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes tratando se abarcar diversos aspectos, desde los intercambios tradicionales de compra, hasta integrar al cliente en la organización. Por lo tanto, desde este modelo de marketing se busca adaptarse a las necesidades del cliente e integrarlas a sus procesos organizacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, los autores mencionados exponen una definición acerca de la noción de marketing relacional. Es así que este modelo resulta ser un proceso social y directivo el cual pretende establecer y resguardar las relaciones con los clientes, a través del establecimiento de vínculos con los beneficiarios de las diferentes partes implicadas, en donde se incluyen: vendedores, distribuidores, prescriptores, y todos los

interlocutores que estén relacionados con el mantenimiento y continuidad de dicha relación (Barberena y Juvinao, 2013).

Adicionalmente, Llano (2018), citando a Kotler y Armstrong (2003), expone algunas características entorno al marketing relacional respecto a la relación organización-cliente, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- Conservar a los clientes: desde esta perspectiva, se entiende que el marketing relacional busca que la relación con los clientes en la empresa se mantenga, por lo que se suelen tener una cartera de clientes adecuada, así como el ofrecer productos o servicios que sean acordes a las expectativas de los mismos.
- Contacto continuo con los clientes: el objetivo es mantener una comunicación constante entre la marca y el cliente, con la finalidad de crear estructuras que beneficien y fortalezcan la relación entre los mismos.
- Perspectiva a largo plazo: las organizaciones que persigan este modelo deberán enfocarse en crear estrategias orientadas al largo plazo, pues de esta manera es posible desarrollar un seguimiento de los impactos y resultados entre la relación empresa-cliente orientado a la permanencia.
- Gran implicación: hace referencia a que las organizaciones deben estar comprometidas con todos los objetivos e interés que expresen los consumidores respecto a la organización en cuestión.
- Atención especializada: este tipo de modelo de marketing busca que las empresas siempre mantengan una relación inmejorable para con sus clientes. Por lo tanto, se busca ofrecer un excelente servicio desde el proceso de preventa hasta la postventa, asegurando una compra continua, por lo que se optimiza la relación con los clientes.
- Gestión de comunicaciones: desde perspectiva, se busca que la organización genere estrategias orientadas a crear programas que mejoren la relación entre la empresa y los clientes; por lo tanto, esta estrategia tiene la finalidad de que las organizaciones refieran canales que les permitan contactar de forma periódica con los clientes.

Por otra parte, algunos autores hacen referencia a las ventajas particulares que se evidencian dentro de este modelo. Por lo tanto, Gómez-Bayona et al., (2020) refiere que las ventajas del marketing relacional se demuestran en que sus estrategias se encuentran orientadas a la identificación, establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones con los clientes y las demás partes interesadas; el resulta de dichas estrategias se evidencia en la fidelización con los clientes, el promover el desarrollo del voz a voz que beneficie a la organización, mantener de sus clientes, ampliar su demanda, mejorar su reconocimiento como marca, crear un mayor impacto frente a la competencia, y mejorar las relaciones con los proveedores, entre otras.

No obstante, este modelo también tiene una serie de desventajas que se hace necesario analizar para que su implementación se desarrolle de forma adecuada. Es así que Llano (2018), expresa que estas desventajas radican en el la implementación de dicha modalidad; por una parte, se expresa que las ventajas mencionadas en el párrafo anterior se logran visualizar a largo plazo, por lo que a corto y mediano plazo la organización deberá generar estrategias a través de la implementación de diferentes modelo que le permitan permanecer en el mercado. Por otra parte, se menciona que la ejecución del marketing relacional se debe desarrollar dese todas las áreas empresariales, teniendo en cuenta que se busca como objetivo en común el establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes; por lo tanto, el coordinar a toda la organización hacía un mismo objetivo puede resultar tedioso.

Como se evidenció, este tipo de modelo trae consigo más ventajas que desventajas para las organizaciones, siempre y cuando se aplique de manera adecuada. Por lo tanto, Barberena y Juvinao (2013) proponen una serie de lineamientos s a tener en cuenta para la elaboración del marketing relacional. Desde esta perspectiva, se encuentran los siguientes:

- Comunicación: inicialmente, la organización desarrollar un marketing directo, en el cual la organización haga constantes comunicados a su público objetivo sobre

información de la empresa, o aquellos productos o servicios que se oferten, con la finalidad generar contacto inmediato con los clientes.

- Marketing se servicios: esta estrategia está orientada a identificar la satisfacción del cliente entorno a su experiencia con la organización, su percepción respecto a la frecuencia de la calidad de sus servicios o productos y su lealtad con la de los empleados.
- Clientelización masiva: esta estrategia se refiere a la capacidad de la organización para responder a las demandas de los clientes, con la finalidad de ofrecerles específicamente lo que están buscando.

Así mismo, autores como Guangasi y Jácome (2021), refieren un paso a paso respecto al desarrollo del marketing relacional. Dentro del mismo se encuentra: Identificación, en donde se conoce el público objetivo; Captar, en donde se analiza la oferta; Satisfacer, buscando cumplir y alcanzar las metas propuestas; Retener, proceso de fidelización de clientes, y Potenciar, en donde se espera que se recomienda el producto o servicio ofertado.

En la actualidad, se han elaborado diferentes investigaciones en torno al marketing relacional, las cuales han servido de soporte para la implementación respecto a la utilidad y beneficios de este tipo de estrategias. Por un lado, se evidencia la propuesta investigativa desarrollada por Guangasi y Jácome (2021), cuya investigación tuvo el objetivo de determinar estrategias de marketing relacional mediante la fundamentación teórica para el desarrollo del sector turismo en época del COVID-19.

Para lograr dicho objetivo, las autoras implementaron una matriz de estrategia de marketing relacional para fortalecer y mantener las relaciones con los clientes de la empresa seleccionada para el estudio. Para ello tuvieron en cuenta aspectos como: comunicación, brindar recompensas, programar eventos y crear contenido. Como resultado de la misma, se encontró que la organización en cuestión logró ampliar su rentabilidad, redujo la pérdida de clientes, construyo relaciones duraderas con los mismos, por lo que se contribuyó a que la organización conservara clientes satisfechos.

Por otra parte, se evidencia el estudio realizado por Anaguano y Freire (2021). Dichos investigadores realizaron un estudio sobre las estrategias del marketing relacional aplicadas a la fidelización y retención de los clientes de empresas de venta directa, para desarrollar su investigación, se basaron en los siguientes pasos: determinar el segmento del mercado al que se va a dirigir la organización y que aporten al crecimiento del negocio; conocer las necesidades de los clientes para así generar propuestas de negocios acordes con la misma; ajustar a la organización al modelo de negocio propuesto.

Adicionalmente, para la ejecución del marketing relacional también se implementaron diferentes estrategias de fidelización de clientes. Dentro de las cuales se encuentran: la venta por catálogo; y el método de las seis R del marketing. Finalmente, este estudio demostró que para las empresas independientes el retener y fidelizar a los clientes resulta ser uno de los factores más importantes, debido a que este tipo de negocios dependen directamente de sus empresarias independientes. Así mismo, se demostró que las estrategias de marketing relacional contribuyen efectivamente a la fidelización de clientes y maximiza de la rentabilidad de este tipo de organizaciones a través de las ventas enfocadas a la satisfacción de clientes.

Seguidamente, se evidencia la investigación desarrollada por Cubas y Córdova (2021), quienes refirieron un estudio sobre las estrategias de marketing relacional para mejorar las venas en la empresa “transportes Cuba”. Para el desarrollo de su estudio implementaron una propuesta de marketing relacional orientadas optimizar la comunicación digital de la organización. En los resultados de dicha investigación se encontró que la estrategia implementada logró incrementar la demanda en los servicios de la localidad donde se encontraba ubicada la organización, debido a que se logró proyectar interés en los productos y servicios dentro del público objetivo, así como agregar valor distintivo en los mismos y desarrollar una identificad psicográfica y visual independiente que les permitiera diferenciarse de la competencia.

2.2.3. Insight

El Insight, es un terminó ampliamente utilizado en el marketing para referirse a la creencia o sensación que refieren los clientes o consumidores al solucionar un conflicto. De acuerdo con Palma y Cosmeli (2008), este término se emplea para aludir a aquella sensación que ocurre cuando un individuo logra descubrir una solución frente a un determinado problema, que se acompaña generalmente de una sensación de desbloqueo interno; por lo que se trata de la capacidad de comprender aquella estructura intima de un determinado conflicto.

En concordancia con lo anterior, los mencionados autores refieren una gran diversidad conceptual entorno a este concepto. Es así que, inicialmente se parte de que esta palabra alude a la adquisición de un conocimiento nuevo desde una perspectiva interna, por lo que se orienta hacía un apartado profundo de la mente. Desde otra perspectiva, se menciona que este término se suele asociar con un momento de experiencia excepcional, en el cual se vivencia un entendimiento único, en el cual se pudo encontrar una salida para un problema que hasta el momento no tenía solución.

Desde una perspectiva cognoscitiva, el insight ha sido estudiado desde diferentes teorías psicológicas, siendo la más reconocida la teoría de la Gestalt. Desde esta postura, se comprende el insight como aquella restructuración conceptual que refleja la representación inicial de un conflicto. A partir de esta postura gestáltica, diversos enfoques psicológicos han abordado dicho concepto, como lo es la psicología cognitiva, la cual define la noción de insight como aquella percepción nítida, el sentimiento de compresión, a menudo repentino, entorno a una situación interna compleja, que desemboca en la reflexión interna que se obtiene de forma intuitiva y se acompaña de la experiencia de resolución de problemas. Por lo tanto, se explica que el insight surge justo después de que la persona logra crear nuevas conexiones relacionadas con su problemática, de acuerdo a sus habilidades y conocimientos preexistentes.

A pesar de que la psicología ha sido una de las disciplinas que más ha intervenido en el estudio de insight, dicho concepto también ha resultado ser de suma importancia dentro del marketing. Es así que, dentro de esta área del saber, dicho concepto se basa en el conocimiento que refiere una organización acerca de sus consumidores, sus pensamientos, hábitos y todos aquellos aspectos que intervengan en la decisión de compra y elección del producto o servicio (Beltran, 2018). Por lo tanto, se busca tomar provecho de dicha información para así poder diseñar estrategias que se graben en la mente de las personas y logren relaciones de valor, promoviendo así el vínculo del consumidor con la marca.

Por otra parte, para De la Cruz y Saavedra (2019), refieren que el insight hace referencia a la capacidad de ir más allá de lo esperado. Desde la perspectiva de neuromarketing y neuroinnovación propuesta por Jurgen Klaric (2012) citado por De la Cruz y Saavedra (2019), dicho concepto se define como la capacidad de poder percibir en una situación el resultado de poder aprender o captar la naturaleza interna de la experiencia; o aquel acto de ver intuitivamente los aspectos que suelen pasar desapercibidos.

Desde el ámbito publicitario, el insight refiere un énfasis mayormente orientado a la parte humana del individuo. De acuerdo con Quiñones (2013), se busca reconocer a los consumidores como personas más que por simples datos estadísticos, por lo cual, sus estrategias desde el insight publicitario se centran en sus acciones, intereses, pensamientos y emociones, siendo en el descubrimiento de estas últimas donde se pone un mayor esfuerzo para su reconocimiento. Es así, que los insight surgen a partir de la indagación de aquellos aspectos ocultos, inconscientes y profundos, dentro en los consumidores, además, de sus deseos y motivaciones inconscientes.

Muy ligado con lo anterior, se encuentra la postura expuesta Beltrán (2018), quien refiere la importancia del insight para el marketing. De acuerdo con ello, este autor menciona que el secreto del marketing, radica justamente en la capacidad para decodificar los secretos y deseos internos (insight) del consumidor en el momento de tomar su decisión de compra. Por lo consiguiente, cuando se encuentra el uso y

efectividad del insight, es necesario que la empresa enfoque sus esfuerzos hacía el branding, la innovación y comunicación de su producto o servicio; siendo en este punto en donde los insights refieren un algo impacto dentro de las estrategias de marketing, puesto que se instauran directamente a la mente de los clientes.

Seguidamente, Jurgen Klaric (2012) y Echeverri (2011) citados por De la Cruz y Saavedra (2019), expresa seis tipos de insight que se manejan dentro de las estrategias de marketing, estos son el insight superficial, insight under, insight deep, insight vivencial, insight, aspiracional, e insight de intensidad, los cuales se definen a continuación:

- Insight superficial: son aquellas estrategias que proporcionan información del consumidor que antes no se tenía. Por lo tanto, suelen ser estrategias funcionales, poco emocionales y orientadas hacia la lógica.
- Insight under: se refiere a las estrategias que se instauran de manera profunda en la mente del consumidor. En consecuencia, las mismas cuentas contenido altamente emocionales, que intentan ir más allá de lo obvio.
- Insight deep: este apartado busca conectar con aspectos que se encuentran en subconsciente del consumidor, por consiguiente, son estrategias que van más allá de lo emocional, implementando componentes desde biológicos hasta simbólicos, pudiendo desarrollar códigos que logren ser mundialmente conocidos, lo que quiere decir, que cualquier persona en el mundo podría llegar a identificarse con ellos.
- Insight vivencial: esta estrategia se encarga de expresar el para qué el consumidor utiliza el producto o servicio en cuestión. Un ejemplo de lo anterior se evidencia en la siguiente publicidad orientada en promover cambio capilar: “Teñirse el cabello es igual a romper esquemas, cambiar y modernizarse”.
- Insight aspiracional: esta estrategia se enfoca en crear comentarios en cargados de reflejar la manera en la que el consumidor se podría sentir al implementar el producto. Siguiendo con el ejemplo del tinte de cabello, dicha publicidad desde

esta perspectiva se mencionaría de la siguiente manera: “al teñirme el cabello suelo ser más seductora y coqueta, puedo conquistar nuevamente a mi marido”.

- Insight de intensidad: esta estrategia busca que el cliente identifique el grado de satisfacción que podría obtener con el producto en cuestión. Por lo tanto, un ejemplo de lo anterior se evidencia en el siguiente ejemplo: “la última vez que cambié mi cabello de color sentí que fue algo mágico, mi esposo se fijó en mi nuevamente”.

2.2.4. Medición del insight

Diferentes estudios demuestran que existen diferentes métodos para medir el insight en una población objetivo. Inicialmente, se evidencia el estudio desarrollado por Espinal (2021), quien desarrollo una investigación para identificar la percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa. Para ello, implemento un estudio de tipo cuantitativo no experimental de corte transversal de nivel descriptivo simple. Para medir la variable de insight, dicho estudio optó por desarrollar operacionalizar dicha categoría, a partir de su definición conceptual, operacional, sus dimensiones, indicadores y escala de medición, la cual fue ordinal.

Así mismo, se implementaron técnicas e instrumentos para la recolección de información conforme a la variable mencionada. Para ello, la autora mencionada decide optar por la implementación de una encuesta, la cual creo a través de la plataforma Google cuestionarios el cual contó con 21 enunciados y con una escala tipo Likert. en la que indago sobre la información mencionada previamente a 230 mujeres que viven en lugares aledaños al establecimiento y que suelen frecuentarlo, que tuvieran entre 25 a 35 años de edad. Para la validación del instrumento se contó con la evaluación de tres expertos, quiere refirieron el veredicto de “aplicable” para el instrumento en cuestión.

Posteriormente, la autora lleva a cabo el proceso de confiabilidad del instrumento. Para ello, se implementó la fiabilidad fundamentada con el Alpha de Cronbach, haciendo uso del programa SPSS25, demostrando una alta confiabilidad en la variable insight referida

en .916. por lo tanto, se expresa la consistencia interna junto a la relación de la escala se encuentra en un nivel elevado. Una vez aplicado el instrumento a las 230 participantes en un lugar adecuado, este es, un espacio tranquilo sin interferencias que puedan sesgar la prueba, se procede con el ingreso de los datos de las encuestas en el programa SPSS25, para obtener los resultados de cada encuesta. Luego de esto, se analizan los resultados obtenidos, para ello se opta por calcular la frecuencia y porcentaje utilizado en el programa SPSS25, empleando la medida de tendencia central: media, mediana y moda.

Posteriormente se procedió con la interpretación de los resultados para describir las correspondiente discusiones y conclusiones. En los mismos fue posible evidenciar que las clientas refirieron una percepción media respecto a la marca Tottus, lo que fue interpretado por la investigadora como una necesidad de la organización para conectar más con su clientela, y así poder generar una percepción más alta sobre su marca.

Ante este estudio, se evidencia la importancia de la implementación del insight respecto al estudio de marketing y publicidad de una marca, puesto que de esta manera se hace posible evidenciar qué tan vinculado se encuentra el consumidor con la marca, así como su percepción y relación con la misma, para así poder desarrollar estrategias que permitan intervenir y mejorar en dichos aspectos.

Otra investigación que demuestra la medición del insight es la desarrollada por Sebastián-Morillas et al. (2020). En dicho estudio buscó examinar el rol que han tenido las estrategias de comunicación empleadas por las marcas desde 2009 a 2018, para alcanzar la eficacia publicitaria y conseguir sus objetivos de marketing y comunicación. Para ello, se realizó un estudio de corte cualitativo en el cual se analizaban 39 casos de estudio de las campañas premiadas en la Categoría Oro, de los premios Eficacia en los últimos 10 años.

Para medir el insight, este se desarrolló un análisis conceptual relativo a la noción de insight propuesta por diferentes autores, para así poder contemplar si en los 39 estudios

analizados se habían implementado estrategias referentes al insight. Es por ello que se desarrolló un estudio de caso a través del método Delphi, el cual hace referencia a una herramienta prospectiva que brinda herramientas que favorecen el intercambio de ideas y diferentes puntos de vista. Por lo tanto, los datos recolectados se basaron en datos descriptivos, diálogos y observaciones entorno al insight en las empresas seleccionadas.

Para el análisis de los datos, se propone, inicialmente, describir la estructura de la primera y segunda oleada de datos recolectada a través del método Delphi. Posteriormente, se hace envío de un cuestionario referente a la primera oleada, y otro más en relación a la segunda oleada, a los expertos seleccionados por los investigadores, con la finalidad de evidenciar su perspectiva referente a los datos encontrados. Finalmente, se presentaron los resultados obtenidos, para luego ser trabajadas a través de las discusiones y conclusiones, en las cuales se menciona que las organizaciones analizadas en el estudio tienden a generar diferentes tipos de insight, orientados a la emotividad, pero también, centrado en la obtención de información personal de sus clientes. Los autores concluyen que sin importar la estrategia de insight empleada por las organizaciones, esta debe ser incluida siempre como un factor definitorio para el éxito en la publicidad y fidelización de los clientes con la marca.

Para finalizar con este apartado, se mencionarán tres investigaciones relacionadas con la medición del insight en estudiantes universitarios. De acuerdo con ello, se evidencia la investigación propuesta por Castro (2015), la cual tuvo como objetivo el Identificar los Insights de 25 estudiantes del I Ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual. El método implementado fue diseño cualitativo y las técnicas de recolección de información fue el focus group, validado por especialistas de marketing. Las conclusiones del estudio refirieron que que el insight resultó ser un motivo importante para que los participantes seleccionaran la marca, refiriendo simpatía con la misma, puesto que esta había generado estrategias para conectar con el estilo de vida de sus consumidores.

Por su parte, de Miguel (2021), desarrolló una investigación con el objetivo de plantear una propuesta para incentivar la creatividad a través de la identificación de diferentes variables dentro de las cuales se encontraba el insight, en estudiantes de la facultad de publicidad y relaciones públicas de la Universidad Rey Juan Carlos. Para ello se desarrolló un estudio de corte cualitativo, siendo el principal instrumento de recolección de datos el análisis DOFA, en donde se encontró, entre otros datos, que las estrategias tradicionales de enseñanza implementadas por los docentes obstaculizaban el insight en los estudiantes, y, por lo tanto, su capacidad creativa.

Por lo tanto, se propuso el diseño de una estrategia educativa a través del Design Thinking para la enseñanza de la asignatura de creatividad publicitaria, el cual se conformó por aspectos como: cambio metodológico de enseñanza en la asignatura por uno de aprendizaje basado en proyectos, integración del pensamiento abductivo, y promover el pensamiento creativo a través de herramientas y dinámicas de fácil comprensión. El estudio concluyó que la metodología implementaba logró promover habilidades creativas y el insight, o el "darse cuenta", de los aspectos tratados en dicha materia en los estudiantes, además de ser una estrategia metodológica complementaria a la usada por los docentes.

Finalmente se menciona la investigación de León (2019), quien desarrolló un trabajo sobre el levantamiento de insight en los estudiantes universitarios de la facultad de administración, a través de un estudio exploratorio. Por lo que inicialmente, las técnicas de recolección de datos implementadas se basaron en entrevistas personales con preguntas abiertas; técnicas proyectivas, facilitadoras, mapa de empatía y etnografía, las cuales buscaban obtener información sobre el insight de cuatro estudiantes de la facultad mencionada, en relación a la materia que estudiaban; las mismas sirvieron como base para crear un nuevo cuestionario que indagará acerca del insight de los estudiantes, el cual fue aplicado a una muestra de 162 estudiantes pertenecientes a la facultad de ciencias administrativas y contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Una vez obtenidos los resultados, los investigadores plantearon una serie de estrategias para levantar insight en dichos estudiantes respecto a sus carreras. Esta estrategia se basó en generar un cambio en el branding de un enfoque orientad al producto a uno centrado en el consumidor, mejorar las estrategias de comunicación a través de aspectos como: desarrollar un análisis de la situación, conocer el público objetivo, definir los canales de comunicación, programarlos, medirlos y evaluarlos, entre otros; y se propuso generar estrategias de innovación que sea inspiradora, ambiciosa, adaptable y capaz de evolucionar en el tiempo.

2.2.5. Perfil psicográfico

El perfil psicográfico es un tipo de segmentación que se realiza a partir del análisis de determinados rasgos psicológicos de los consumidores. De acuerdo con Orjuela y Chaparro (2008), el perfil psicográfico se encarga de describir distintos estilos de vida de los consumidores que marcan sus actitudes frente a diferentes estímulos cotidianos, como su grado de interés por la apariencia física o el consumo; además, en él se analizan aquellas características y respuestas que expresa una persona ante su medio, como agresividad, pasividad, apertura o resistencia al cambio, necesidad de logro, etc.

Por otra parte, Estrada-López et al., (2017) explica que este perfil hace referencia a una característica de suma importancia dentro del proceso de segmentación del mercado, puesto que involucra variables como: la actitud, personalidad y los estilos de vida. De acuerdo a lo anterior, dichos autores refieren determinadas definiciones para estos elementos que conforman el perfil psicográfico:

- **Actitud:** hace referencia a las predisposiciones a actuar de una manera determinada de acuerdo con las respuestas expresas desde el carácter afectivo, cognitivo y conductual. Por lo tanto, dicha forma de actuar se manifiesta a partir de una determinada evaluación que realiza la persona en la cual se está a favor o en contra de un determinado objeto, que a su vez se encuentra condicionado por factores afectivos cognitivos y conductuales. Respecto a la actitud frente a la

adquisición de un producto o servicio, se evidencia entonces que esta no dependerá únicamente de las campañas publicitarias o estrategias de marketing, sino de las creencias, conocimiento y afecto que expresa la persona hacía la marca y hacía el producto o servicio ofertado.

- **Personalidad:** se define como aquel conjunto de características individuales que posee una persona, y se relacionan de manera directa a sus pensamientos, comportamientos y afectos. Por lo tanto, la personalidad permite describir aquellas características que difieren a un individuo sobre otro, sobre una determinada forma de actuar respecto a una misma situación. En relación al análisis del consumidor, la personalidad es una variable que permite segmentar a la población objetivo de acuerdo con sus formas particulares de actuar frente a un determinado producto o servicio.
- **Estilos de vida:** hace referencia al patrón comportamental que una persona desarrolla para alcanzar objetivos deseados ante la sociedad. Así mismo, se refiere a la forma de vivir que expresa una persona, por lo que se encuentra ligado a sus componentes conductuales y motivacionales, que a su vez están influenciados por las costumbres, modas, hábitos y valores sociales. Por lo tanto, se relaciona directamente con la elección de compra de los individuos, así como, con el tiempo y dinero que invierten. Los estilos de vida involucran las variables de intereses, opiniones y actitudes.

De acuerdo a los puntos planteados con anterioridad, Orjuela y Chaparro (Orjuela y Chaparro, 2008) expresan algunas herramientas que permiten el diseño de perfiles psicográficos en los consumidores. Es así que se propone la investigación cualitativa, a través de sesiones grupales las cuales posibilitan la segmentación por variables demográficas. Una vez se obtiene dicha información, se procede a realizar el análisis de datos para encontrar similitudes o diferencias entre grupos tanto heterogéneos y homogéneos. Dichas diferencias se atribuyen a las variables psicográficas mencionados.

De igual manera, se identifica que la investigación cualitativa genera la posibilidad de descubrir el lado más "humano" en los diferentes perfiles. Para poder identificar estos

componentes, se debe optar por plantear preguntas orientadas a relevar las motivaciones más profundas que guarda la persona y que le hacen desear o no un producto; comprender la perspectiva que refieren respecto a la marca, como les hace sentir, la manera en la cual usan y viven el producto o servicio en su día a día, y cómo este les beneficia.

2.2.6. Medición del perfil psicográfico

Autores como Orjuela y Chaparro (2008) explican un paso a paso referente a la búsqueda y medición de perfiles psicográficos. Inicialmente, se propone el realizar estrategias de segmentación flexibles, dentro de las cuales se busque que la estrategia principal guste a la mayoría del mercado, pero que contenga algunas características dirigidas a segmentos específicos. Una vez analizada la información proveniente del paso anterior, la empresa deberá identificar a que segmento quiere dirigirse, para crear estrategias particulares hacía el mismo.

De igual manera, es necesario conocer cuándo se debe desarrollar o no el proceso de segmentación. Ante lo anterior, lo autores mencionados refieren algunas variables necesarias que deben cumplir los segmentos para que se lleve a cabo su aplicación. La primera de ellas es que deben ser medibles, en tamaño, etc. Se deben identificar diferentes variables que permitan al segmento poder ser medible; seguidamente, se encuentra la cualidad de ser diferenciable, esto se refiere a que los segmentos y sus reacciones ante las estrategias de marketing deben poder distinguirse claridad; posteriormente se encuentra la rentabilidad, lo cual hace referencia a que deben posibilitar la obtención de ganancias, se deben tener en cuenta aspectos como el tamaño y el nivel de competencia; finalmente, se identifica la accesibilidad, lo cual hace referencia a que se cuenten con suficientes recursos para poder llegar al segmento deseado, a partir de la inversión de un costo razonable para la organización.

De acuerdo con lo anterior, se identifican algunos instrumentos y técnicas que permiten medir el perfil psicográfico en los consumidores. Algunas de estas son propuestas por

los autores antes mencionados y hacen referencia a las técnicas como collages o instrumentos proyectivos. No obstante, Lovera (2006) refiere un importante instrumento de medición psicográfica a través de la técnica de la entrevista.

En concordancia con lo anterior, dicho instrumento está estructurado bajo las siguientes dimensiones: 1)estilo de vida, conformado variables de actividades (trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, diversiones, membresía en un club, comunitarias, compras, deportes), intereses (familiares, hogareños, empleo, comunidad, recreación, moda, comida, medios de comunicación, logros), opciones (propias, cuestiones sociales, políticas, de negocios, económicas, educación, productos, futuro, cultura) y demográficas (edad, escolaridad, ingresos, ocupación, taño de la familia, habitación, geografía, tamaño de la ciudad, etapa del ciclo de vida). 2) valores culturales, conformado por las variables de valores instrumentales y terminales; 3) actitudes, conformado por las variables de mecanismos evaluadores para establecer juicios, y mecanismos que orientas el juicio; y 4) afectividad, conformado por la variable de emociones.

Dicho instrumento resulta ser un gran aporte para la identificación de rasgos propios del perfil demográfico en consumidores. Es así que dicha autora refiere en las conclusiones de su estudio que este instrumento permitió conocer el perfil psicográfico de los 20 jóvenes participantes; dentro del mismo, fue posible identificar aspectos relacionados con interés, actitudes, y opiniones de los mismos en relación a su familia y aspectos sociales como la moda, ayudas humanitarias, problemas sociales, actividades recreativas, etc.

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, es posible referir que los autores citados concuerdan en la importancia del perfil psicográfico respecto a la segmentación del mercado. Esto resulta ser así, debido a que, como lo mencionan Orjuela y Chaparro (2008), este tipo de segmentación permite que la organización tenga una mayor claridad respecto al mercado objetivo al cual desea dirigirse, y por lo tanto, posibilita que las estrategias de marketing y publicidad logren llegar al segmento identificado de acuerdo

con sus interés personales, una vez que se ha comprendido como el producto o servicio funciona en la psique de la persona, gracias a dicho análisis de segmentación.

A continuación, se procede con la exposición de tres investigaciones en las cuales se analizó el perfil psicográfico de diferentes grupos poblacionales. Inicialmente, se evidencia la investigación realizada por Bahamón, et al. (2019) quienes buscaron medir el papel moderador del estilo de vida promotor de salud, así como sus dimensiones y características sociodemográficas referente a la compra y consumo de alimentos saludables. Para ello optaron una investigación con un enfoque cualitativo, con alcance explicativo y un corte transversal, contando con una muestra de 370 adultos colombianos, encargados comprar la alimentación en sus hogares. Para identificar las variables psicográficas implementaron los siguientes instrumentos: cuestionario sociodemográfico, pregunta tipo encuesta sobre hábitos de compra y consumo y la escala de estilos de vida PEPS-I. De acuerdo con los resultados, se mostró que el estilo de vida demostrado por los participantes suele centrarse en la nutrición, manejo del estrés y responsabilidad en salud, expresado en la compra y consumo de alimentos saludables. Por lo tanto, duchos resultados refieren que el perfil psicográfico de este tipo de consumidores suele ser activo o potencial de alimentos saludables.

Por otra parte, se evidencia la investigación de Arenas (2020), la cual tuvo como objetivo el generar una segmentación psicográfica sobre los tenderos del barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva. Para ello, desarrolló una investigación de corte cualitativo, basada en el análisis interpretativo. Respecto a la metodología psicográfica se evidencian los valores “Rokeach Value Survey”, la cual permite medir dos tipos de valores humanos: uno en relación a los estados finales deseados, y otro con los modos de conducta deseados. Adicionalmente, se implementó la lista de valor LOV, la cual identifica datos relacionados con la autoestima, relaciones de afecto con otros, seguridad, autorrealización, sentido de cumplimiento, respecto hacía los demás, disfrute de la vida, entusiasmo y sentido de posesión.

Los resultados de las encuestas y en análisis de los mismos dieron como resultado seis tipos de características propias para cada perfil de los tenderos. Es así que se evidencian los tenderos vanguardistas, haciendo referencia a aquellos tenderos que se muestran interesados por los cambios e innovaciones tecnológicas; tenderos empáticos, siendo aquellos que demostraban interés en ayudar a otros aun cuando tenían sus propias responsabilidades y demostrando amabilidad con los clientes durante el proceso de compra; tenderos agobiados, haciendo alusión a aquellos tenderos con resultados adversos respecto al manejo de su negocio a pesa de haberse mostrado iniciado con mucha esperanza orientada a alcanzar sus objetivos; tenderos negociadores, conformado por aquellos tenderos que demuestran claridad en sus negocios y mantienen una posición objetiva frente a los mismos; tenderos optimistas, caracterizados por demostrar gestos de amabilidad y cordialidad con sus clientes; y tendero pragmático, siendo aquellos que refieren ser metódicos con estrategias claras respecto a su negocio.

Finalmente, se hará mención de la investigación desarrollada por Franco (2021), quien desarrollo una investigación sobre el análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala. Para ello implemento una metodología de tipo cuantitativa con diseño exploratorio descriptivo, contando con una muestra de 325 familias sin incidencia en pobreza del cantón Machala.

Para medir el perfil psicográfico, la autora optó por aplicar un cuestionario de 15 interrogantes y un guion de entrevista semiestructurada, en donde se indagaba, entre otros aspectos, sobre la clase social (baja, media baja, media, media alta y alta), estilo de vida (exitosa, esforzada, luchadora), personalidad (sociable, autoritario, ambicioso y compulsivo). Respecto a las conclusiones del estudio entorno a la segmentación basada en el perfil psicométrico se identificó que los participantes encuestados referían una edad promedio de 47 años, quienes expresaban un patrimonio más alto que los participantes más jóvenes. Adicionalmente, refirieron tener una familia con hijos adolescentes, por tanto, se evidenció mayor preocupación sobre el futuro de los mismos. Así mismo, tendían a desear mayormente los seguros de vida cuando se evidenciará

presencia de enfermedades graves, incapacidad total y permanente, o por gastos médicos por accidentes.

2.3. Marco Histórico y Actual

2.3.1. Exploración de los orígenes del marketing y su evolución histórica.

Los procesos organizativos de las empresas, y principalmente la forma en que interactúan con la sociedad, han dado lugar a nuevos campos y dominios del conocimiento, entre ellos el marketing, ciencia que hoy en día se orienta en gran medida a la satisfacción del cliente (Suárez-Cousillas, 2018). Según la investigación realizada por Jaime y Galvis (2022), el curso histórico del marketing digital se puede resumir en cuatro periodos principales, el primer periodo es 1881-1920, cuando surge la orientación productiva, este es el periodo prehistórico previo a la Revolución Industrial, surgen las escuelas de marketing, con sus respectivas instituciones, funciones y análisis de producto. Uno de los rasgos a enfatizar en esta etapa es la comunicación unidireccional, donde los clientes no eran escuchados y solo las empresas brindaban información.

Entre 1920 y 1950 aparece un segundo período que brinda una orientación hacia las ventas y las fases de estructuración del marketing y la investigación de los mercados, utilizando una estrategia más centrada en las necesidades del cliente, que considera las diversas ofertas antes de elegir. Las empresas tienen como objetivo mantener a los clientes brindándoles satisfacción y lealtad. Este nuevo tipo de marketing se caracteriza por el uso de las tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos para la distribución de la información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave, y todo ello sin perder de vista el objetivo de fidelizar y satisfacer a los clientes (Suárez-Cousillas, 2018).

1950 a 1990 es el tercer período histórico en marketing según Jaime y Galvis (2022) proporciona una introducción al marketing y se forma el Comité de la Asociación Americana de Marketing, con sus correspondientes lineamientos conceptuales,

estructurales y conceptuales. Por lo tanto, aumento su comprensión del valor de conocer las necesidades y preferencias de sus clientes. En otras palabras, no se trata solo de hacer ventas, sino también de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Los consumidores, en opinión del marketing 3.0, son fundamentalmente seres humanos cuyas necesidades y deseos deben estar siempre satisfechos. El espíritu humano se comercializa como parte de la estrategia de marketing emocional. El marketing 3.0 es más importante para la vida de los consumidores en tiempos de crisis económica mundial según Kotler et al. (2010).

Entre el año 1999 y el presente se incluyen el cuarto período histórico de la comercialización. Estos fueron los años en que comenzó la era del libre comercio y la internacionalización. Cambios que impactan nuevas arquitecturas tecnológicas de espacios, documentos digitales, redes y cambios virtuales se dan como resultado de internet y la era digital correspondiente. Nuevos conceptos de negocio que emplean e-marketing y personalizaciones surgen cuando se utilizan espacios digitales (Jaime y Galvis, 2022).

En conclusión, el marketing se puede definir como una dinámica que emplea una variedad de herramientas para mantener la atención de los clientes, llegando a utilizar factores que les influyen emocionalmente, así como el uso de bases de datos que pronostican su comportamiento. El Marketing 4.0 ha mejorado con el tiempo y se ha adaptado a sus usuarios hasta el punto de que ahora es un componente crucial para ellos. Esto se debe a que, como se ha demostrado, su objetivo principal es vender, y para vender se necesita hacer sentir bien a los consumidores de los productos o manipularlos para que compren más.

La actual sociedad globalizada y comercializada constantemente bombardea con información y publicidad que influye tanto consciente como inconscientemente, en lo que se consume, veste y usa, permitiendo que las marcas, los productos y la publicidad influyan directamente brindando una fuerte sensación de comodidad y creando una

conexión sentimental con la misma que les permite hacer su promesa de venta (S. Pérez, 2020).

Toda revolución industrial está catalizada por importantes cambios tecnológicos. Hoy no es una excepción. Con el 90% de los datos del mundo generados en los últimos dos años y más de 26 mil millones de dispositivos inteligentes en circulación, en la actual era de innovación tecnológica sin precedentes ha dado lugar a la Cuarta Revolución Industrial (Deloitte, 2020).

2.3.2. Contribuciones clave de teóricos y profesionales en el campo del marketing

Entre los años 1900 – 1920 es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), según Munuera (1992) citado por Carasila y Milton (2008), para esta época, los investigadores intentan demostrar lógicamente la variedad de tareas y deberes que abarca el término "marketing". Se piensa como un componente de la economía que vincula la producción y el consumo. Se piensa que los productores comercializan sus productos a través del marketing.

Butler describió por primera vez el marketing en 1914 como una confluencia de variables, una tarea de organización, planificación y gestión de las intrincadas relaciones que un distribuidor debe tener en cuenta antes de lanzar una campaña. Shaw escribió el primer libro de marketing, Some Problems of Distribution, en 1915 con la intención de examinar los desafíos y oportunidades en la distribución, así como admitir la necesidad de encontrar una nueva orientación empresarial distinta a la que había predominado anteriormente, centrada en la producción. Debido a que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados durante este tiempo, los términos de compra y venta, comercio, distribución y marketing se usan indistintamente en la actualidad (Munuera, 1992) citado por Carasila y Milton (2008).

La comercialización entre 1921-1945 en este momento se define como las actividades que permiten la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluida la distribución física desde el punto en que un producto sale de la máquina del productor hasta que llega a los usuarios. Alexander enumera las siguientes funciones en su libro Marketing de 1940, al que hace referencia: Comercialización, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiamiento, Control y Almacenamiento. Según Clark y Clark (1942), estas tareas se pueden dividir en tres grupos: funciones de intercambio, como generación de demanda, persuasión del cliente y negociación de contratos; funciones de distribución física, como transporte, almacenamiento, mantenimiento y gestión de inventario; y otros, como financiamiento, gestión de riesgos, recopilación de información de mercado y normalización (Carasila y Milton, 2008)

Según Vaile et al. (1952), el marketing es la actividad que utiliza y distribuye los recursos limitados ya existentes de acuerdo con la demanda actual; esto implica que el marketing es capaz de identificar necesidades y luego satisfacerlas. Debido a su enfoque en la toma de decisiones, Howard (1957) afirma que el marketing tiene la perspectiva de la gestión. Como resultado, introduce aportes de la economía, la psicología y la sociología durante estos años. Según este autor, el área de marketing debe hacer un esfuerzo para que la empresa se adapte a su entorno. Maynard y Beckman (1952), por otro lado, sostienen que el marketing abarca todas las operaciones comerciales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluida la distribución física. Distinguen entre marketing, comercialización, distribución y economía. Estos investigadores, al articular lo que eventualmente denominan "principios de marketing", son los primeros en acercarse a la creación de un cuerpo de conocimientos específicamente para el marketing.

También debe incluirse a Alderson (1957) para cerrar esta época. Su objetivo es presentar una teoría firme que ofrezca un punto de vista amplio sobre cuestiones de marketing. su objetivo es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre sí e intentan satisfacer las necesidades del otro en el mercado. Según

este autor, el marketing es un componente de la teoría general del comportamiento humano (Carasila y Milton, 2008).

La esencia del marketing ha cambiado significativamente durante este tiempo de 1960 a 1989; el foco de las reflexiones e investigaciones ha estado en las transacciones y los intercambios, y los resultados sin duda han llevado al desarrollo del marketing social y el marketing estratégico. La Asociación Estadounidense de Marketing, que se ha convertido en la autoridad académica más importante en marketing, también puede verse consolidada durante este tiempo. Las definiciones más significativas de marketing durante ese tiempo fueron ofrecidas por el Comité de Definiciones (1960), McCarthy (1964), el personal de marketing de la Universidad Estatal de Ohio (1965), Stanton (1969), Kotler y Levy (1969), Kotler y Zaltman (1971) y Kotler (1984) (Carasila y Milton, 2008).

Según Pine y Gilmore (1998), la puesta en escena de experiencias es necesaria como una forma distintiva de producción económica y creación de valor para promover el crecimiento económico de una nación y mantener la prosperidad. Schmitt (1999) sugiere una estrategia de marketing experiencial basada en los distintos tipos de experiencia, a los que se refiere como "módulos experienciales estratégicos". Estos módulos incluyen elementos sensoriales (sensaciones), que tienen como objetivo proporcionar placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos; afectivos (sentimientos), que tienen como objetivo fomentar el apego al negocio y a la marca; físicas (performances), que inspiran la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo; identidad social (relaciones), que invitan; y (pensamientos), que animan a los clientes a participar en un proceso creativo que promueve la revalorización del negocio y de los productos y promueve la capacidad de la persona de conectarse con el contexto social y cultural que se refleja en la marca (Sabogal y Rojas-Berrio, 2019).

Levy (2002) y las escuelas de pensamiento de Shaw y Jones (2005) son algunos de los autores del nuevo cambio de marketing a partir del año 2000, cuando las empresas se

vieron obligadas a adoptar una nueva postura ante los cambios del mercado y el avance tecnológico; y con ello, a una evolución del marketing como disciplina poniendo al cliente y sus necesidades en el centro de las decisiones empresariales, en el entendido de que de él dependía la consecución de los objetivos de la organización. Esta fase, también conocida como orientación al consumidor, es la orientación al mercado considerada por Kotler et al. (2013) como el marketing 2.0 (Peñaloza, 2019).

Según Cavazos-Arroyo et al. (2017), esta posición de marketing representa una nueva forma de ver cómo las personas interactúan con la sociedad, por lo que es un desafío importante comercializar bienes y servicios que realmente se requieren, son beneficiosos y nunca dañinos. En los últimos años, Kotler ha vuelto a sacar a relucir el marketing 4.0, señalando que se trata de una combinación de marketing tradicional y digital; una fusión del "nuevo" marketing con formas tradicionales de comercializar productos. Este enfoque más reciente parece estar dirigido a un consumidor que comparte a través de las redes sociales las empresas que utiliza, los sitios web que visita y las actividades que realiza (Kotler et al., 2016) y cuya lealtad está en duda porque tiene muchas opciones, poco tiempo y poca 'devoción' a las marcas; es crucial influir en este consumidor social en la dirección del respaldo de la marca (2019).

Por último, pero no menos importante, actualmente nos encontramos en una fase 5.0, que se caracteriza por un entorno digital donde los consumidores tienen sus propios influencers y necesitan herramientas como inteligencia artificial, robots, realidad aumentada o realidad virtual para mejorar la experiencia en relación con el cliente y la compra (Kotler et al., 2021) (González-Ferriz, 2021).

2.3.3. Desarrollo de conceptos y enfoques relacionados con el insight y el perfil psicográfico

Hay algunos términos que deben definirse para que este artículo se desarrolle correctamente. Estos términos se enumeran a continuación:

- **Perfil psicográfico:** son aquellos rasgos detallados resultantes de la observación y análisis de estilos de vida, intereses, gustos, hábitos, valores, posturas políticas y sociales que comparten los miembros de una audiencia pretendida (Villegas y Castañeda, 2019).
- **Insight:** son aquellas necesidades que se encuentran dentro de la mente de nuestros clientes y que, finalmente, los llevan a adquirir nuestro producto.
- **Marketing digital:** se refiere a un conjunto de tácticas que se aplican a diferentes tipos de negocios o empresas y hacen uso de medios virtuales como Internet y las redes sociales.
- **Marketing de contenidos:** es una estrategia donde ponen énfasis en subir e incluir materiales e información dirigida al Buyer persona. Con el objetivo de generar interacciones con el público y generar ventas (Jaime y Galvis, 2022)
- **Buyer persona:** son las personas compradoras y se denominan audiencias objetivo, y los perfiles que se mantienen para estas audiencias servirán como representaciones de los clientes a quienes se dirigen los contenidos de las publicaciones.
- **Técnicas de Proyección:** Son instrumentos muy sensibles para detectar y revelar aspectos inconscientes de la persona, estimulando la imaginación del sujeto mediante la ambigüedad, para que realice un análisis global (Valencia y Sáenz, 2018).
- **El comercio electrónico:** es definido como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de canales electrónicos. Existen tres ramas principales del comercio electrónico (Sigmond, 2018).
- **Datos personales:** Es toda aquella información perteneciente a una persona ya sea natural o jurídica, la cual puede ser utilizada para su identificación directa o de forma indirecta.
- **Inbound Marketing:** son las estrategias que permiten encontrar nuevos usuarios y hacerlos clientes potenciales de las organizaciones (Jaime y Galvis, 2022)
- **Medios de comunicación:** Se refiere al vehículo utilizado para la difusión del anuncio, sea impreso, electrónico, radioeléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita, tales como: televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas

de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc.(CONARP, 2013)

- **Lead:** Es una frase que se refiere a todo usuario que visita el sitio web de una empresa y se registra en ella; en otras palabras, son considerados clientes potenciales que brindan a las empresas su información de contacto para obtener más información sobre sus productos y servicios y ofertas especiales para que puedan realizar compras adicionales (Jaime y Galvis, 2022)
- **Anuncio:** es un mensaje escrito, verbal o por imagen, para informar, persuadir o recordar a un público objetivo sobre la existencia y accesibilidad de un bien, servicio, evento, causa o ubicación, un emisor identificado (individuo, empresa u organización) transmite o difunde esa información a ese público a través de uno o más medios.
- **SEM:** Su abreviatura es Search Engine Marketing y son las campañas de los anuncios que son pagos y que se encuentra dentro de los diferentes motores de las búsquedas.
- **SEO:** Su abreviatura significa Search Engine Optimization, se trata de mejorar y optimizar los sitios para los tipos motores de búsqueda con la finalidad de alcanzar un posicionamiento en los primeros lugares (Jaime y Galvis, 2022).
- **La mercadotecnia digital:** es una actividad humana que utiliza el mix de la red junto con un sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos. Todo esto, para lograr las metas empresariales en un entorno altamente competitivo. Es un proceso social y gerencial por el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean al producir e intercambiar valor con otros (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016).

2.3.4. Cambios en el entorno empresarial y los desafíos emergentes

Según Baños y Baraybar (2022), el uso de estas técnicas generó inicialmente grandes esperanzas, pero también generó muchas preocupaciones y escepticismos, incluidos los relacionados con el acceso a la tecnología, la ley, la ética y muchas otras áreas. Algunas de ellas están resumidas por Charles Spence (2019) en el artículo Diseño inspirado en la

neurociencia: del neuromarketing académico a la relevancia comercial. El resultado final es que, a pesar del entusiasmo que despertó en el ámbito académico, su integración en las prácticas profesionales no se ha concretado.

La euforia que genera la falsa promesa de poder acceder al pensamiento privado de la mente del público es uno de los factores que, además de las limitaciones señaladas por diversos autores, pueden explicar esta realidad. El interés por soluciones prácticas e inmediatas, característica del entorno empresarial en comunicación. La investigación en neurofisiología ya ha demostrado que nuestro cerebro sufre cambios continuos para adaptarse a nuestro entorno.

Por otro lado, como en cualquier campo científico, es fundamental establecer un marco teórico sólido que se mantenga alejado de enfoques reduccionistas o demasiado directos. A pesar de parecer una rama precisa de la ciencia de laboratorio, el neuromarketing tiene limitaciones como cualquier otra metodología. Recientemente se ha desarrollado un corpus científico de base empírica, y se ha demostrado que combinándolo con métodos tradicionales o convencionales aumentará nuestra comprensión tecnológica digital y permitirá a la inteligencia artificial analizar reacciones implícitas, entre otras cosas, mejorando los procesos cognitivos e informativos.

De acuerdo con Vega y González (2019), la industria del marketing no es ajena a esta realidad ya que tiene que evaluar las dificultades y desafíos de cambiar el Marketing e identificar soluciones tecnológicas. Las tecnologías disruptivas conducen a economías disruptivas, lo que obliga al mundo a repensar sus actividades en general que les permitan mantener el enfoque en los mercados emergentes mientras mejoran e innovan sus productos o servicios en respuesta a las expectativas cambiantes y cada vez más altas de sus clientes.

Para aprovechar oportunidades apenas perceptibles pero presentes y, a su vez, como medida preventiva para evitar impactos empresariales y sociales negativos a través de nuevos estudios, ya que pueden no haber apostado por la innovación, los estudios de

tendencias disruptivas en diversos campos deben continuar al igual que los desarrollos tecnológicos, para así evitar el decaimiento de la empresa digitalizada.

2.3.5. Nuevas perspectivas y enfoques en el estudio del consumidor: del marketing tradicional al enfoque del insight y perfil psicográfico

La empresa se organiza para innovar y se capacita para dominar las tecnologías que sustentan la innovación porque debe innovar continuamente para sobrevivir y crecer, aunque sea gradualmente (Jordán, 2011). Debido al hecho de que casi todos los nuevos negocios son el resultado de una acción innovadora, el espíritu empresarial se centra en la innovación, para poder lograr el éxito empresarial y no decaer ante la competencia.

La transición de los mercados masivos de la década de 1960 a nuevos mercados mucho más segmentados, especializados y marcados por una alta interactividad y globalidad ha sido acelerada por las nuevas tecnologías. En otras palabras, por la propia naturaleza de Internet, existen nuevas reglas de juego para desarrollar estrategias de marketing en el nuevo entorno, por lo que es necesario evolucionar constantemente.

De acuerdo a Flavián y Gurrea (2004), plantean una propuesta en tres niveles básicos: primero, un nivel estratégico, que se preocupa por los factores clave de éxito en la web, agregando flexibilidad y valor al negocio y poniendo especial énfasis en la coherencia corporativa, la conexión y el soporte entre el negocio virtual y el físico; en segundo lugar, un nivel operativo, para lo cual se propone una planificación de marketing del sitio web orientada al mercado, efectiva y exclusiva; y tercero, un nivel organizativo, relativo a la relación entre el sitio web y la organización.

Entre los nuevos enfoques desarrollados para adaptar las teorías de marketing a las características de los entornos virtuales, está la necesidad de construir una base de clientes leales es lo más importante en el mundo virtual que en el real porque los usuarios pueden cambiar de proveedor y acceder a la información de empresas rivales mucho más rápida y fácilmente en este entorno. Pero para fidelizar a los usuarios, no

basta con implementar un buen diseño, proporcionar contenido fascinante o realizar promociones dirigidas; también necesita agregar valor para el cliente. El contenido de relleno no es válido por este motivo; el contenido, los bienes o las campañas que se le ofrecen deben ser lo que realmente está buscando. Los servicios o innovaciones que fomentan la diferenciación frente a los rivales y facilitan el establecimiento de relaciones duraderas.

Si las empresas quieren prosperar y lograr resultados exitosos en este entorno competitivo más despiadado, deben cambiar y adaptar continuamente sus estrategias de marketing digital al nuevo medio. De acuerdo con el entorno competitivo de cada empresa, los recursos disponibles, la posición relativa en el mercado, el mercado objetivo, etc., se deben desarrollar estrategias específicas para esa organización. Como primer paso hacia su fidelización, la empresa puede establecer comunicación e interacción con sus clientes mediante el uso del correo electrónico o la creación de comunidades online.

Otra proposición la hace Morales-López y Zaldumbide-Peralvo (2023) quienes nos pronuncian, un límite de opciones para la estrategia empresarial y una experiencia suficiente en sus procesos de atención, compra o fidelización lo proporciona la inteligencia artificial y el marketing 5.0. Para crear un espacio de aprendizaje continuo y optimizar los recursos, es fundamental comprender cómo la sociedad y las máquinas se adaptan y trabajan juntas.

La inteligencia artificial ayuda a posicionar a las empresas ya que integra una amplia gama de herramientas y recursos útiles para predecir, analizar y entiende a tus clientes por igual. El formulario permite comprender grandes grupos de información para optimizar los recursos y tener en cuenta la toma de decisiones del cliente.

2.4. Marco Legal y Normativo

2.4.1. La Ley 140 de 1994 – Ley general de la publicidad

La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatones o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas. La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

De acuerdo a Las sanciones para las personas naturales o jurídicas que infrinjan esta Ley se enumeran en el artículo 13. De acuerdo con la gravedad de las infracciones respectivas y las circunstancias de los infractores, la instalación de anuncios de cualquier tipo utilizando Publicidad Visual Exterior que se coloquen en lugares prohibidos, dará lugar a una multa que oscilará entre 1,5 y 10 salarios mínimos mensuales vigentes en Colombia.

Asimismo, el artículo 50 define los mensajes comerciales incorporados digitalmente son de carácter comercial deben respetar las leyes relativas a la materia. El contexto y los encabezados de los mensajes deben indicar expresamente cuál es su finalidad, que cuando se envían a través de teléfonos móviles o correos electrónicos, cada destinatario puede ser contactado directa o personalmente (Colombia. El Congreso de Colombia, 1994a)

2.4.2. Ley 178 de 1994 – Protección de la propiedad industrial

Tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal (Colombia. El Congreso de Colombia, 1994b) .

2.4.3. Ley 256 de 1996

La presente ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado.

En el artículo 2. Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que realicen en el mercado y con fines concurrenciales. La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero.

El artículo 5. concepto de prestaciones mercantiles. Las prestaciones mercantiles pueden consistir en actos y operaciones de los participantes en el mercado, relacionados con la entrega de bienes y mercancías, la prestación de servicios o el cumplimiento de hechos positivos o negativos, susceptibles de apreciación pecuniaria, que se constituyen en la actividad concreta y efectiva para el cumplimiento de un deber jurídico.

Artículo 7. prohibición general. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial. En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines

concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencias del mercado.

Artículo 11. actos de engaño. En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos. Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos. (Colombia. El Congreso de Colombia, 1996)

Entre las conductas que constituyen competencia desleal se encuentran los actos que desvían clientes, donde hay confusión, se cometen actos de engaño, se desacredita a las personas, se explota su reputación, se violan cosas, se rompen reglas y hay acuerdos de exclusividad injustos.

2.4.4. Ley 527 de 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.(Colombia. El Congreso de Colombia, 1999) .

2.4.5. Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del tratamiento o encargado del tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico. Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al titular y solicitar su autorización. En este caso los responsables y encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;

c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;

e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;

f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

Parágrafo. Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley (Colombia. El Congreso de Colombia, 2012).

La presente norma tiene por objeto promover los derechos constitucionales de todas las personas a conocer, actualizar y rectificar los datos que sobre ellas se hayan recabado en bases de datos o archivos, así como las demás libertades y garantías de la Constitución.

2.4.6. Decreto 1377 de 2013

Artículo 4°. Recolección de los datos personales. En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la ley, no se podrán recolectar datos personales sin autorización del Titular. A solicitud de la Superintendencia de Industria y Comercio, los responsables deberán proveer una descripción de los procedimientos usados para la recolección,

almacenamiento, uso, circulación y supresión de información, como también la descripción de las finalidades para las cuales la información es recolectada y una explicación sobre la necesidad de recolectar los datos en cada caso. No se podrán utilizar medios engañosos o fraudulentos para recolectar y realizar Tratamiento de datos personales (Colombia. El Presidente de la República, 2013).

2.4.7. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Artículo 1: naturaleza: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

Artículo 2 alcances: El presente Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

Artículo 3. aplicabilidad: los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP. Los afiliados a las asociaciones suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, deberán acogerse a las disposiciones del Código en cuanto que forman parte de los deberes estatutarios de afiliación (CONARP, 2013).

Artículo 15. presentación verídica: El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y

forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

Parágrafo: El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aun cuando, literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

Artículo 16. descripciones y argumentaciones del anuncio:

Objetivas: Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

La utilización de estas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que, a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

Subjetivas: Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas (CONARP, 2013).

En conclusión, los usuarios deben dar su consentimiento expreso antes de que los datos sobre sus visitas regulares y hábitos de navegación sean recopilados y utilizados para publicidad basada en el comportamiento. Debido a esto, tanto los propietarios de los sitios web donde se rastrean los comportamientos en línea de los usuarios como los propietarios de los servicios de publicidad deben dejar claras sus políticas de recopilación y uso de datos en los sitios web para cada uno de sus respectivos negocios. Los tipos de información recopilada y los fines para los que se recopila deben estar claramente descritos en estas notificaciones, para que así la publicidad sea leal, de provecho y exitosa.

Capítulo 3. Fundamentos metodológicos y resultados de investigación

En el presente apartado capitular se condensan todos los elementos metodológicos que respaldan la construcción de una investigación siguiendo el rigor científico pertinente para el alcance de los objetivos planteados desde la identificación de la problemática.

3.1. Operacionalización de variables y elaboración de matriz de consistencia científica metodológica

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Objetivo general Determinar los referentes teóricos conceptuales de modelo de estrategias de marketing relacional que y bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá,						
Variables	**Definición**	**Tipo**	**Dimensiones**	**Resultado**	**Indicadores**	**Escala**
Perfil psicográfico. (Segmentación de los consumidores)	Describe los procesos y propiedades psicológicas del consumidor. Se hace referencia a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Resalta segmentaciones de los consumidores, que se basan en variables psicológicas específicas, por ejemplo, se pueden segmentar a los consumidores de acuerdo a estilos de vida, valores, actitudes, gustos, intereses, entre otros.	Independiente	Demografía	Perfil psicográfico de los estudiantes de una institución de educación superior	Edad Sexo Escolaridad Ingresos Ubicación geográfica Estrato Familia	Nominal Ordinal
			Intereses		Familiares Culturales Relaciones Moda Recreación Deporte Ocio	Ordinal
			Opiniones		Educación Política Economía Sociedad	

			Relación con las mediaciones tecnológicas		Actitud Conocimientos Uso Importancia	
			Expectativas		Profesión Oportunidades Aprendizaje Valor social	
Insight del consumidor	Adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta.	Independiente	Estrategias de comunicación	Insight de los estudiantes de una institución de educación superior	Feedback Asertiva Fidelización	Ordinal
			Innovación		Creatividad Necesidades	
			Branding		Posicionamiento Emociones Experiencias	
			Comportamiento del consumidor		Ofertas Promociones	
Modelo de estrategias de marketing relacional	Establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing), representado en el bienestar del capital social del sistema educativo.	Dependiente	Cultura orientada al cliente	Modelo de estrategias de marketing relacional para una institución de educación superior.	Diagnóstico Objetivos Alcance Población objetivo Metodología Actividades Cronograma Resultados esperados	N/A
			Manejo de base de datos			
			Comunicación efectiva			
			Servicio personalizado			
			Seguimiento al cliente			
			Redes sociales y comunidad			

Nota: Autora.

3.2. Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de congruencia

Pregunta de Investigación	Hipótesis	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables estudiadas
¿Cómo un modelo de estrategias de marketing relacional contribuye a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, en el Semestre A 2022?	Un modelo de estrategias de marketing relacional puede contribuir a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, en el Semestre A 2022	Proponer un modelo de estrategias de marketing relacional que contribuya a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, en el Semestre A 2022.	Determinar los referentes teóricos conceptuales de modelo de estrategias de marketing relacional que y bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, Caracterizar capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá. Elaborar un modelo de estrategias de marketing relacional que contribuya a la mejora del bienestar del capital social basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá	Perfil psicográfico. (Segmentación de los consumidores) Insight del consumidor Modelo de estrategias de marketing relacional

Nota: Autora.

3.2. Diseño metodológico

Como se muestra en la figura 2, la investigación parte desde el método racional de análisis, deductivo, en donde se requiere la recolección de información y datos de carácter cuantitativo, ya que la intención es la reconstrucción de la realidad desde las características y factores que la componen, magnificando el fenómeno objeto de estudio (Hernández et al., 2014). En este sentido, "interés central radica en describir la realidad social a través del análisis de variables, utilizando técnicas matemáticas y estadísticas, y en el cual el investigador social debe permanecer distanciado de su objeto de estudio" (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 77).

Figura 2.

Diseño metodológico

Nota: Autora.

Ahora bien, se considera un estudio procedimental, porque tiene las características de acercarse a la realidad estudiada sin necesidad de realizar experimentos enteramente aleatorizados, por el contrario, lo que pretende es preparar el terreno desde el entendimiento de los fenómenos estudiados, a fin de ser un punto de partida para nuevas investigaciones (Hernández et al., 2014). No obstante, los resultados derivados del trabajo de campo, posibilitan la construcción de un modelo bajo las características definidas desde la operacionalización de las variables.

3.2.1. Definición del enfoque, diseño y tipo de investigación de la tesis

El enfoque seleccionado para la investigación ha sido el mixto, debido a que se presentaron datos cuantitativos que fueron tratados con métodos de análisis estadístico. Según Hernández et al. (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la identificación de las variables del fenómeno objeto de estudio, para posteriormente magnificarlas con los datos de campo recolectados con los instrumentos de información. De otro lado, también se involucra el enfoque cualitativo, debido a que los datos son analizados más allá de la magnificación de las variables (Batthyány y Cabrera, 2011), para adentrarse en la caracterización de los aspectos concretos sobre los cuales se fundamentó la propuesta del modelo de estrategias de marketing relacional, esto desde un análisis crítico y descriptivo.

Asimismo, la investigación es de diseño no experimental y transversal. Primero, porque la indagación se realizó en las condiciones naturales del fenómeno estudiado, y la participación de los informantes, se hizo en el entorno habitual, evitando la manipulación del entorno o alguna intervención previa. Segundo, es transversal porque la recolección de información se llevó a cabo en un solo instante, sin la necesidad de hacer toma de datos posteriores, con lo cual, fue similar a un corte en el tiempo en el semestre A de 2022.

Para efectos de dar solución a la pregunta de investigación planteada en el inicio de la investigación y dar alcance a los objetivos propuestos, se desarrolló una investigación con el método racional de análisis, deductivo. Es decir, se partió de una hipótesis de investigación, la cual se pone a prueba con datos y recolección de información tomados en campo (Hernández et al., 2014). Otro aspecto importante, es que se ha realizado una indagación previa desde la teoría, para luego dar paso a la observación, la cual está dirigida desde los hallazgos del estudio de la teoría, dando como resultado, la posibilidad de comprobación de hipótesis bajo parámetros de fundamentos científicamente avalados (Corbetta, 2007).

El nivel de la investigación es procedimental, en este escenario, se partió de la identificación del problema de investigación. Enseguida se clarificaron una a una las etapas a alcanzar para dar solución a la problemática. Esto arrojó la posibilidad de crear un modelo de estrategias de

marketing relacional. En este sentido, los resultados a obtener en esta investigación son, por un lado, los datos de descripción y caracterización de los participantes desde su insight y su perfil psicográfico, y de otro lado, los componentes propios del modelo de estrategias de marketing: diagnóstico, objetivos, alcance, población objetivo, metodología, actividades, cronograma, resultados esperados.

3.2.2. Definición de métodos, técnicas e instrumentos de obtención de datos

La recolección de información se realiza con la aplicación de encuestas, es decir, instrumentos de tipo cuantitativo, los cuales buscar recabar datos para magnificar el fenómeno objeto de investigación en sus componentes y factores fundamentales (Hernández et al., 2014). La información se recolectó por medios tecnológicos, para lo cual, se elaboraron con la ayuda de un formulario de Google, en donde los participantes respondieron las preguntas relacionadas. El link del instrumento se compartió con la muestra de participantes, quienes lo diligenciaron de forma autónoma.

Link: https://forms.gle/BRbLEBFy78yEKV5EA

3.2.3. Desarrollo de los instrumentos de obtención de datos

El desarrollo del trabajo de campo se hizo con instrumentos de recolección de información, elaborados, con base en información recolectada en la indagación teórica. En este apartado se presentan la construcción de los instrumentos para medir el perfil psicográfico y el insight del consumidor.

3.2.3.1. Perfil psicográfico

Tabla 3.

Diseño del instrumento de medición del perfil psicográfico

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Opciones de respuesta
Demografía	Edad	Edad	Número (> 18)
	Sexo	Sexo	Femenino Masculino
	Escolaridad	Nivel de formación	Bachiller Técnico Tecnólogo Profesional Especialista Magíster
	Ingresos	¿Cuál es su ingreso mensual? Considerando que el salario mínimo (SMMLV) en Colombia es de $1.000.000	Menos de un SMMLV Un SMMLV Entre uno y dos SMMLV Mas de dos SMMLV
	Ubicación geográfica	¿Lugar de procedencia?	Escriba la ciudad
	Estrato	¿Cuál es su estrato socioeconómico?	1 2 3 4 5 6
	Estado civil	Seleccione su estado civil	Soltero (a) Unión libre Casado (a) Divorciado (a) Viudo (a)
Intereses	Familiares	Qué valoración daría a la importancia de conformar una familia en su vida.	Escala de valoración: 1 2 3 4 5
	Culturales	Valore su interés frente a eventos y espacios culturales.	
	Relaciones	En el desarrollo de su profesión, ¿qué valoración asignaría a la construcción de relaciones entre pares?	
	Moda	¿Qué valoración daría el	

		estar a la moda?	
	Recreación y ocio	Valore el interés personal por los espacios de recreación y ocio.	
	Deporte	En su vida personal ¿qué tanto le interesa el deporte?	
Opiniones	Educación	La educación en el país cuenta con la calidad adecuada para encarar los desafíos propios para el desarrollo profesional y laboral.	Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Política	En Colombia las instituciones de orden político son confiables y respetables.	
	Economía	La economía colombiana es sólida y confiable.	
	Sociedad	Los colombianos son personas que actúan acorde a una sociedad igualitaria en respeto y defensa de los derechos propios y de los demás.	
Relación con las mediaciones tecnológicas	Actitud	Las mediaciones tecnológicas las considero positivas para su uso actual.	Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento	Permanezco actualizado sobre las herramientas tecnológicas adecuadas para mi uso personal, académico y profesional.	
	Uso	Permanentemente utilizó mediaciones tecnológicas para facilitar mis actividades diarias.	
	Importancia	Las mediaciones tecnológicas son de gran importancia en mis quehaceres.	
Expectativas	Profesión	El estudio profesional es un peldaño indispensable para cumplir mis metas personales.	Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo
	Oportunidades	Al culminar mis estudios, tendré mayores herramientas para aprovechar las oportunidades.	

	Aprendizaje	El aprendizaje continuo y seguir aprendiendo luego de graduarme, es una expectativa básica personal.	5. Totalmente de acuerdo
	Valor social	El posicionamiento en la sociedad y la percepción de quienes me rodean está vinculado con mis logros educativos.	

Nota: Autora basado en Lovera (2006).

3.2.3.2. Insight del consumidor

Tabla 4.

Diseño del instrumento de medición del insight del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Opciones de respuesta
Estrategias de comunicación	Feedback	La institución cuenta con un sistema de servicio al cliente donde son atendidas sus peticiones oportunamente.	Escala de valoración: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Asertiva	Los estudiantes se sienten escuchados por la institución.	
		La institución comunica oportunamente noticias y novedades	
	Fidelización	Se hace seguimiento de los profesionales graduados para mantener la comunicación.	
		Los estudiantes son tenidos en cuenta en sus intereses para ofrecer servicios a la medida.	
Innovación	Creatividad	La institución educativa promueve nuevos programas y asignaturas para actualizar su oferte.	
	Necesidades	Toda la oferta académica está diseñada para atender las necesidades sociales del país.	

		La oferta de bienestar universitario es coherente con las necesidades de los estudiantes.	
Branding	Posicionamiento	El alcance de la institución es de orden nacional.	
		La institución es reconocida por sus logros y calidad académica.	
	Emociones	El sentido formativo de la institución, genera orgullo y sentido de pertenencia a sus estudiantes.	
	Experiencias	Los estudiantes egresados son tenidos en cuenta como modelos de experiencias positivas en el logro de metas.	
Comportamiento del consumidor	Ofertas	La institución cuenta con un sistema de oferta académica amplia para sus estudiantes.	
	Promociones	Generalmente son emitidas promociones atractivas para los estudiantes beneficiándonos en nuestra economía personal.	

Nota: Autora basado en Espinal (2021).

3.2.3.3. Validación de instrumento por juicio de expertos

La validación del instrumento de recolección de información se hizo con la utilización del método Delphi (A. Pérez et al., 2005), en el cual se invitó a siete expertos con formación a nivel de posgrado, para dar sus juicio valorativo de cara a la validez del instrumento. Todos los participantes, hacen parte de grupos de investigación y poseen diferentes tiempos de experiencia investigativa (tabla 5).

Tabla 5.

Expertos participantes

Experto	Máximo nivel de formación académica	Años de experiencia en investigación	Categorías de investigador Colciencias	¿Pertenece a algún grupo de investigación?
E1	Doctorado	4	Investigador junior	Sí
E2	Maestría	14	Investigador junior	Sí
E3	Especialización	2	Investigador junior	Sí
E4	Maestría	8	Investigador junior	Sí
E5	Maestría	4	Investigador junior	Sí
E6	Maestría	4	Investigador junior	Sí
E7	Maestría	5	Investigador junior	Sí

Nota: Autora.

Ahora bien, el desarrollo del método Delphi ha sido posible con el diseño de un instrumento para este fin el cual se adjuntó en el anexo A. El instrumento se conformó por tres partes constitutivas, en la primera se indaga sobre datos personales que permitieron la caracterización de los participantes, luego se hacen preguntas relacionadas con sus competencias y conocimientos frente a la temática y validación del instrumento, finalmente se presentan los dos instrumentos, ítem por ítem para ser valorado por los expertos de forma cuantitativa y cualitativa.

Coeficiente de competencia

El coeficiente de competencia (K) es un valor calculado desde la integración del coeficiente de conocimientos (K_c) y el coeficiente de argumentación (K_a), dichos coeficientes son necesarios para caracterizar a los expertos y su competencia para dar los juicios solicitados. A continuación, se expone la tabla en donde se tabuló el coeficiente de conocimiento para cada experto, según evaluaron ellos en el instrumento.

Tabla 6.

Coeficiente de conocimientos de experto

Experto	Valoración									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E1								X		
E2									X	
E3								X		
E4									X	
E5							X			
E6										X
E7							X			

Nota: Autora.

Luego, se calculó en la tabla 7 el valor relativo de cada una de las calificaciones obtenidas por los expertos en el proceso de autoevaluación de sus conocimientos. Dicho cálculo se hizo dividiendo la calificación de cada experto en 10.

Tabla 7.

Coeficiente de conocimientos de experto

Experto	Valoración	K_c
E1	8	0,8
E2	9	0,9
E3	8	0,8
E4	9	0,9
E5	7	0,7
E6	10	1
E7	7	0,7

Nota: Autora.

Luego se procedió a preguntar por las fuentes de argumentación para los juicios valorativos a dar del instrumento. Se tuvo en cuenta, para cada fuente de argumentación tres niveles de influencia: alto, medio y bajo. Además, para cada uno de los niveles se propone una nivel de calificación diferente (tabla 8), según los planteamientos de Pérez et al., (2005).

Tabla 8.

Valoraciones propuestas para el coeficiente de argumentación

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Nota: (A. Pérez et al., 2005).

Luego, según las respuestas emitidas por los docentes, cada no se ubicó en el nivel de las fuentes de argumentación señaladas por estos (tabla 9). Para luego asignar las valoraciones de cada experto (tabla 10)

Tabla 9.

Resultados del coeficiente de argumentación

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted	1-2-4-5-6-7	3	
Su experiencia obtenida	1-2-3-4-5-6-7		
Trabajos de autores nacionales	1-2-3-4-5-6-7		
Trabajos de autores extranjeros	1-2-5-7	3-4-6	
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	2-4-5	1-3-6-7	
Su intuición	3-5-6	1-2-4-7	

Nota: Autora.

Tabla 10.

Coeficiente de argumentación por cada experto

Experto	Análisis teóricos realizados por usted	Su experiencia obtenida	Trabajos de autores nacionales	Trabajos de autores extranjeros	Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	Su intuición	Total
E1	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1
E2	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1
E3	0,2	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	0,9
E4	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1
E5	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1
E6	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1
E7	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,05	1

Nota: Autora.

Posteriormente con los valores obtenidos de los coeficientes de conocimientos (K_c) y de argumentación (K_a), se procedió al cálculo del coeficiente de competencia (K), el cual se hace reemplazando los datos de la siguiente ecuación.

$$K = \frac{1}{2}(K_c + K_a)$$

Los resultados del coeficiente de competencia para los participantes se exponen en la siguiente tabla, en donde se aprecia que el coeficiente de competencia (K) en todos los casos es de valoración alta.

Tabla 11.

Coeficiente de competencia de los expertos

Experto	K_c	K_a	K	Valoración
E1	0,8	1	0,90	Alto
E2	0,9	1	0,95	Alto
E3	0,8	0,9	0,85	Alto
E4	0,9	1	0,95	Alto
E5	0,7	1	0,85	Alto

E6	1	1	1,00	Alto
E7	0,7	1	0,85	Alto

Nota: Autora.

Criterios de la validación por juicio de expertos

En este apartado se presenta el desarrollo de la validación del instrumento por los expertos, abordando ítem por ítem. En primera medida se calculan las frecuencias totales para cada uno de los ítems teniendo en cuenta el nivel asignado de valoración (tabla 12).

Tabla 12.

Valores de los expertos, totalizados ítem por ítem

Ítems	V5	V4	V3	V2	V1	Total
	Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado	
A1	6		1			7
A2	5		2			7
A3	3	2	2			7
A4	5	1	1			7
A5	4	1	2			7
A6	4	2	1			7
A7	3	1	1	2		7
A8	3	1	2	1		7
A9	4	2	1			7
A10	5	1	1			7
A11	2	2	1	1	1	7
A12	4	2	1			7
A13	4	1	1	1		7
A14	4		3			7
A15	3		1	1	2	7
A16	3	1	1	1	1	7
A17	3	2		1	1	7
A18	3	1	1	1	1	7
A19	4	2	1			7

A20	5	1	1			7
A21	5	1		1		7
A22	4	2	1			7
A23	3	2	1		1	7
A24	5	1		1		7
A25	4	1	1		1	7
B1	4	2	1			7
B2	3	4				7
B3	4	3				7
B4	4	3				7
B5	3	4				7
B6	3	3	1			7
B7	5	1		1		7
B8	3	3	1			7
B9	4	1	1	1		7
B10	5	1	1			7
B11	4	2	1			7
B12	4	2	1			7
B13	5	1	1			7
B14	4	2	1			7

Nota: Autora.

Luego se calculó las frecuencias acumuladas para cada ítem (tabla 13).

Tabla 13.

Cálculo de frecuencias acumuladas

Ítems	**V5**	**V4**	**V3**	**V2**	**V1**
	Muy adecuado	**Bastante adecuado**	**Adecuado**	**Poco adecuado**	**No adecuado**
A1	6	6	7	7	7
A2	5	5	7	7	7
A3	3	5	7	7	7
A4	5	6	7	7	7
A5	4	5	7	7	7
A6	4	6	7	7	7
A7	3	4	5	7	7

A8	3	4	6	7	7
A9	4	6	7	7	7
A10	5	6	7	7	7
A11	2	4	5	6	7
A12	4	6	7	7	7
A13	4	5	6	7	7
A14	4	4	7	7	7
A15	3	3	4	5	7
A16	3	4	5	6	7
A17	3	5	5	6	7
A18	3	4	5	6	7
A19	4	6	7	7	7
A20	5	6	7	7	7
A21	5	6	6	7	7
A22	4	6	7	7	7
A23	3	5	6	6	7
A24	5	6	6	7	7
A25	4	5	6	6	7
B1	4	6	7	7	7
B2	3	7	7	7	7
B3	4	7	7	7	7
B4	4	7	7	7	7
B5	3	7	7	7	7
B6	3	6	7	7	7
B7	5	6	6	7	7
B8	3	6	7	7	7
B9	4	5	6	7	7
B10	5	6	7	7	7
B11	4	6	7	7	7
B12	4	6	7	7	7
B13	5	6	7	7	7
B14	4	6	7	7	7

Nota: Autora.

En seguida de calculó las frecuencias acumuladas relativas de todos los ítems, lo dividiendo las frecuencias acumuladas en 7, el número de participantes (tabla 14).

Tabla 14.

Frecuencias relativas acumuladas por ítem

Ítems	V5	V4	V3	V2
	Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado
A1	0,8571	0,8571	1,0000	1,0000
A2	0,7143	0,7143	1,0000	1,0000
A3	0,4286	0,7143	1,0000	1,0000
A4	0,7143	0,8571	1,0000	1,0000
A5	0,5714	0,7143	1,0000	1,0000
A6	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
A7	0,4286	0,5714	0,7143	1,0000
A8	0,4286	0,5714	0,8571	1,0000
A9	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
A10	0,7143	0,8571	1,0000	1,0000
A11	0,2857	0,5714	0,7143	0,8571
A12	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
A13	0,5714	0,7143	0,8571	1,0000
A14	0,5714	0,5714	1,0000	1,0000
A15	0,4286	0,4286	0,5714	0,7143
A16	0,4286	0,5714	0,7143	0,8571
A17	0,4286	0,7143	0,7143	0,8571
A18	0,4286	0,5714	0,7143	0,8571
A19	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
A20	0,7143	0,8571	1,0000	1,0000
A21	0,7143	0,8571	0,8571	1,0000
A22	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
A23	0,4286	0,7143	0,8571	0,8571
A24	0,7143	0,8571	0,8571	1,0000
A25	0,5714	0,7143	0,8571	0,8571
B1	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
B2	0,4286	1,0000	1,0000	1,0000
B3	0,5714	1,0000	1,0000	1,0000

B4	0,5714	1,0000	1,0000	1,0000
B5	0,4286	1,0000	1,0000	1,0000
B6	0,4286	0,8571	1,0000	1,0000
B7	0,7143	0,8571	0,8571	1,0000
B8	0,4286	0,8571	1,0000	1,0000
B9	0,5714	0,7143	0,8571	1,0000
B10	0,7143	0,8571	1,0000	1,0000
B11	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
B12	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000
B13	0,7143	0,8571	1,0000	1,0000
B14	0,5714	0,8571	1,0000	1,0000

Nota: Autora.

Por último, con el uso de la inversa de la curva normal se obtuvo la imagen de los valores relativos. Al final se calcularon los puntos de corte para cada nivel de valoración, con los promedios. En adición se obtuvo el valor N, con el promedio de la suma de los valores (6,79), los niveles de valoración (5) y el total de ítems valorados (39), reemplazando en la siguiente ecuación.

$$N = \frac{6,79}{(5 \times 39)}$$

$$N = 0,0348$$

Según los resultados expuestos en la tabla 15, todos los valores finales (N-P) menores a 0,16 obedecen a un nivel de valoración muy adecuado.

Tabla 15.

Cálculo de los puntos de corte para identificar la valoración final

Ítems	V5	V4	V3	V2	Suma	Promedio	N-P	Valoración
	Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado				
A1	1,07	1,07	3,49	3,49	9,12	2,28	-2,25	Muy adecuado
A2	0,57	0,57	3,49	3,49	8,12	2,03	-2,00	Muy adecuado

A3	-0,18	0,57	3,49	3,49	7,37	1,84	-1,81	Muy adecuado
A4	0,57	1,07	3,49	3,49	8,62	2,16	-2,12	Muy adecuado
A5	0,18	0,57	3,49	3,49	7,73	1,93	-1,90	Muy adecuado
A6	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
A7	-0,18	0,18	0,57	3,49	4,06	1,02	-0,98	Muy adecuado
A8	-0,18	0,18	1,07	3,49	4,56	1,14	-1,11	Muy adecuado
A9	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
A10	0,57	1,07	3,49	3,49	8,62	2,16	-2,12	Muy adecuado
A11	-0,57	0,18	0,57	1,07	1,25	0,31	-0,28	Muy adecuado
A12	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
A13	0,18	0,57	1,07	3,49	5,31	1,33	-1,29	Muy adecuado
A14	0,18	0,18	3,49	3,49	7,34	1,84	-1,80	Muy adecuado
A15	-0,18	-0,18	0,18	0,57	0,39	0,10	-0,06	Muy adecuado
A16	-0,18	0,18	0,57	1,07	1,64	0,41	-0,38	Muy adecuado
A17	-0,18	0,57	0,57	1,07	2,03	0,51	-0,47	Muy adecuado
A18	-0,18	0,18	0,57	1,07	1,64	0,41	-0,38	Muy adecuado
A19	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
A20	0,57	1,07	3,49	3,49	8,62	2,16	-2,12	Muy adecuado
A21	0,57	1,07	1,07	3,49	6,20	1,55	-1,52	Muy adecuado
A22	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
A23	-0,18	0,57	1,07	1,07	2,53	0,63	-0,60	Muy adecuado
A24	0,57	1,07	1,07	3,49	6,20	1,55	-1,52	Muy adecuado
A25	0,18	0,57	1,07	1,07	2,89	0,72	-0,69	Muy adecuado
B1	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
B2	-0,18	3,49	3,49	3,49	10,29	2,57	-2,54	Muy adecuado
B3	0,18	3,49	3,49	3,49	10,65	2,66	-2,63	Muy adecuado
B4	0,18	3,49	3,49	3,49	10,65	2,66	-2,63	Muy adecuado
B5	-0,18	3,49	3,49	3,49	10,29	2,57	-2,54	Muy adecuado
B6	-0,18	1,07	3,49	3,49	7,87	1,97	-1,93	Muy adecuado
B7	0,57	1,07	1,07	3,49	6,20	1,55	-1,52	Muy adecuado
B8	-0,18	1,07	3,49	3,49	7,87	1,97	-1,93	Muy adecuado
B9	0,18	0,57	1,07	3,49	5,31	1,33	-1,29	Muy adecuado
B10	0,57	1,07	3,49	3,49	8,62	2,16	-2,12	Muy adecuado
B11	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
B12	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
B13	0,57	1,07	3,49	3,49	8,62	2,16	-2,12	Muy adecuado
B14	0,18	1,07	3,49	3,49	8,23	2,06	-2,02	Muy adecuado
Puntos	**0,16**	**1,05**	**2,53**	**3,04**	**6,79**			

de corte								

Nota: Autora.

Como se puede observar, para todos los ítems evaluados del instrumento propuesto, se obtuvo el nivel de muy adecuado, con lo cual se considera que el instrumento es válido para ser aplicado en el trabajo de campo de recolección de información.

Finalmente, el instrumento de recolección de información definitivo se adjunta en el anexo B.

3.2.4. Determinación de la muestra y su criterio de selección

Para el cálculo de la muestra se tomó como población la totalidad de estudiantes matriculados en la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, 2.855 estudiantes matriculados en el semestre A de 2022. Ahora bien, como la población total de estudiantes matriculados está dividido en cuatro grupos con diferentes cantidades de estudiantes, se ha seleccionado el muestreo estratificado como técnica de muestreo, en donde se divide la población en segmentos y se toma una muestra por cada uno de estos (Hernández et al., 2014). Con este método se garantiza que al tomar una muestra representativa estará compuesta por una cantidad proporcional de participantes disponibles en cada uno de los estratos.

En primera medida se parte del cálculo de la muestra por muestreo aleatorio simple, así:

$$n = \frac{Z^2 . N . p . q}{e^2 (N - 1) + Z^2 . p . q}$$

p = Proporción de la población con la característica = 50%

q = Proporción de la población sin la característica = 50%

e = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

N = 2.855

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 2855 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}05^2 \times (2855 - 1) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = 339$$

Con el valor obtenido se realiza el cálculo de la fracción (f), para poder determinar la muestra por cada estrato, relacionando la muestra con la población.

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{339}{2855} = 0{,}1187$$

Posteriormente f se multiplica con cada estrato y así obtener la muestra por estrato.

Tabla 16.

Muestreo estratificado

Nivel	**Total**	**N*f**
I	574	68
II	745	88
III	772	92
IV	764	91
Total (N)	**2855**	
Muestra (n)		**339**

Nota: Autora.

3.3. Redacción de resultados y discusión

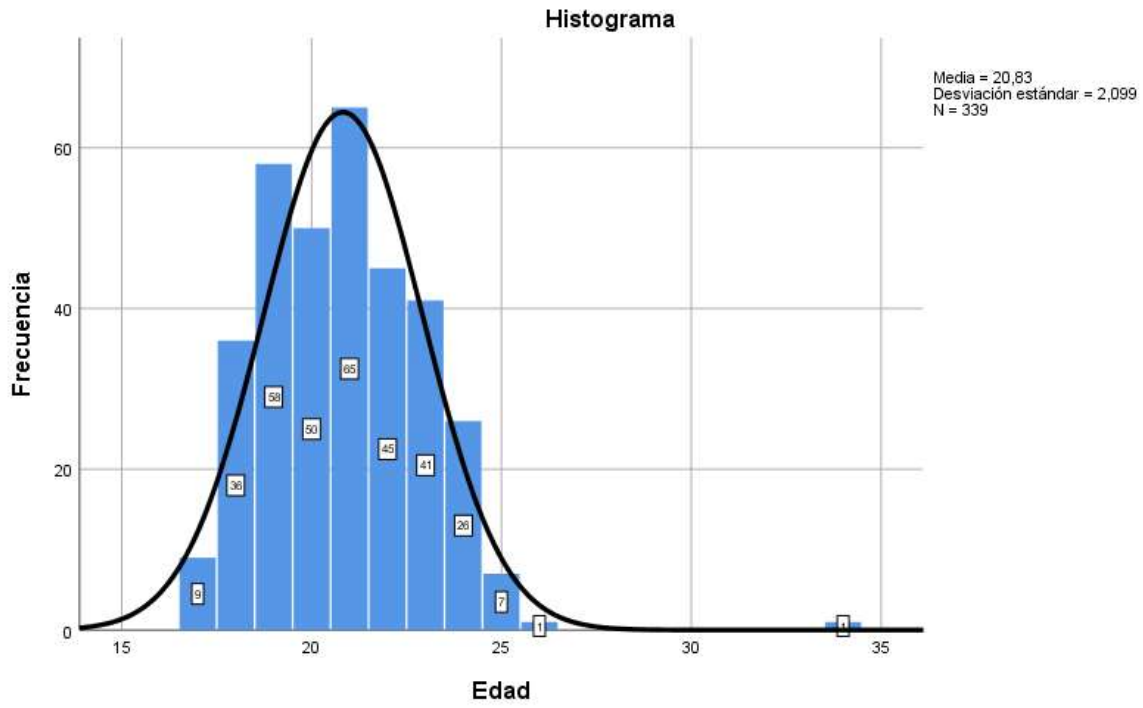
En el apartado de resultados se consolidan los diferentes hallazgos con la aplicación de los instrumentos de recolección de información a los estudiantes de la EMSUB. Los resultados se han dividido en tres grupos: la caracterización sociodemográfica, el perfil psicográfico y el Insight.

3.3.1. Caracterización sociodemográfica

Los participantes en el estudio son estudiantes con un promedio de edad de 20,8 años. Se destaca que, en la muestra participante de 339 estudiantes, la dispersión de los resultados en cuento a la edad es mínima, al ser de 2. Es decir que la edad de los participantes es un valor que corresponde a valores muy homogéneos.

Figura 3.

Edad

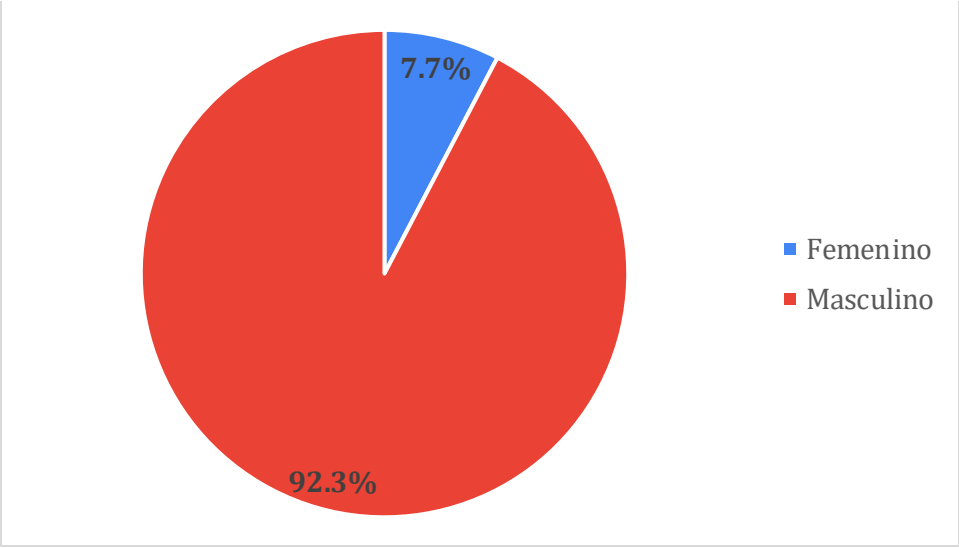


Nota: Autora.

Posteriormente se indagó por el sexo de los participantes, en donde se encontró que su gran mayoría, el 92,3%, es de sexo masculino y únicamente el 7,7% de los participantes es de sexo femenino. Este aspecto corresponde a la naturaleza misma de la institución objeto de estudio, ya que, al ser una Escuela Militar, existe mayor preferencia por los hombres en ingresar a la institución.

Figura 4.

Sexo

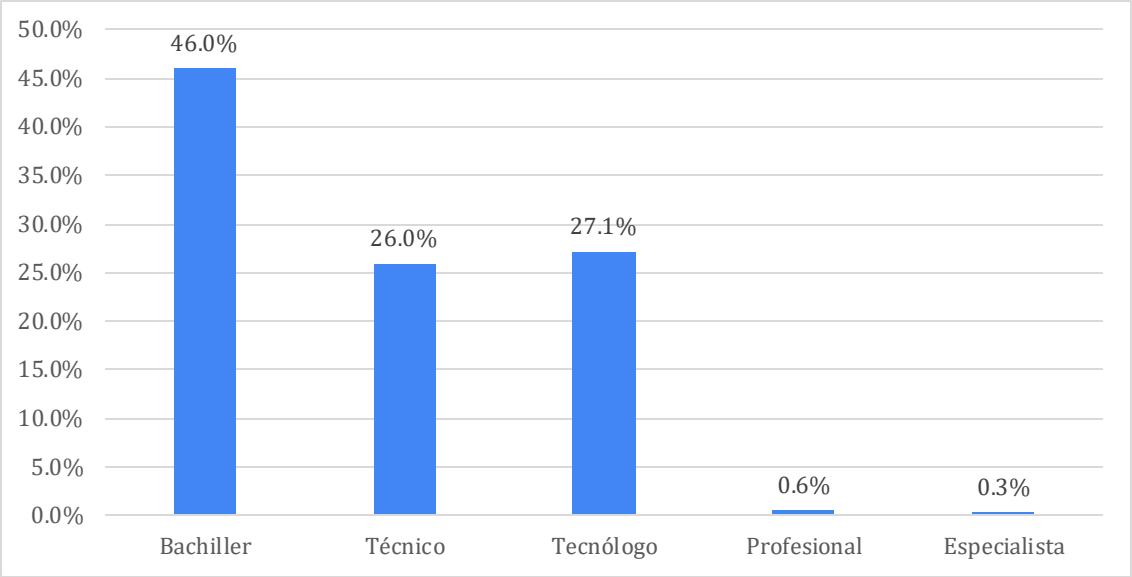


Nota: Autora.

En cuanto al nivel de formación de los participantes (figura 5), se encontró que en su mayoría son bachilleres (46%), seguido de tecnólogos (27,1%) y técnicos (26%).

Figura 5.

Nivel de formación

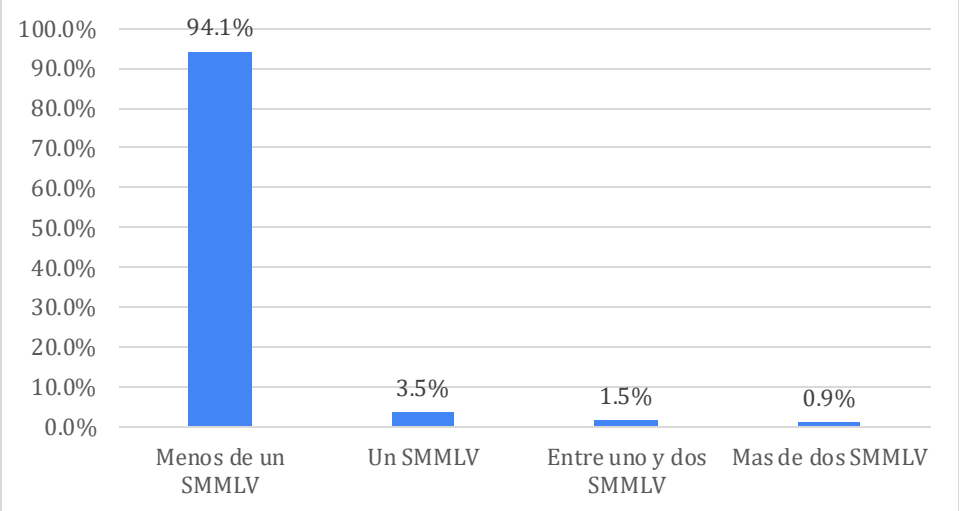


Nota: Autora.

Es de resaltar que la EMSUB es una IES, con lo cual, lo habitual es que los aspirantes tomen la decisión de ingresar inmediatamente después de terminar con sus estudios de educación media o bachillerato.

Figura 6.

Ingresos



Nota: SMMLV significa Salario Mínimo Mensual Legal Vigente, el cual en Colombia para el año 2022 fue de 1.000.000 COP. Autora.

Como se puede observar, en cuanto a los ingresos de los estudiantes, en general están por debajo de un SMMLV (94,1%). Lo cual es coherente con las características de la Institución, ya que los estudiantes desempeñan sus estudios internados en la institución.

En la tabla 17 se ha listado el lugar de procedencia de los estudiantes que participaron en el estudio. Allí se muestra que en su mayoría corresponde al departamento de Cundinamarca, 19,8%, departamento en donde se encuentra ubicada la IES. Asimismo, en seguid están los estudiantes provenientes del departamento del Tolima (11,5%), allí se destaca que este es el departamento más cercano a la institución. Finalmente se destaca que hay estudiantes de prácticamente todo el territorio colombiano, ya que los participantes son de 27 de los 32 departamentos con que cuenta Colombia.

Tabla 17.

Departamento de procedencia

Departamento	**Frecuencia**	**Porcentaje válido**
Cundinamarca	67	19,8%
Tolima	39	11,5%
Huila	32	9,4%
Santander	31	9,1%
Nariño	24	7,1%
Boyacá	22	6,5%
Meta	17	5,0%
Antioquia	15	4,4%
Córdoba	15	4,4%
Caquetá	11	3,2%
Valle del Cauca	11	3,2%
Norte de Santander	10	2,9%
Cauca	7	2,1%
Putumayo	6	1,8%
Caldas	5	1,5%
Cesar	5	1,5%

La Guajira	4	1,2%
Quindío	4	1,2%
Ns/Nr	3	0,9%
Atlántico	3	0,9%
Risaralda	2	0,6%
Amazonas	1	0,3%
Bolivar	1	0,3%
Casanare	1	0,3%
Chocó	1	0,3%
Magdalena	1	0,3%
Vaupés	1	0,3%
Total	**339**	**100,0%**

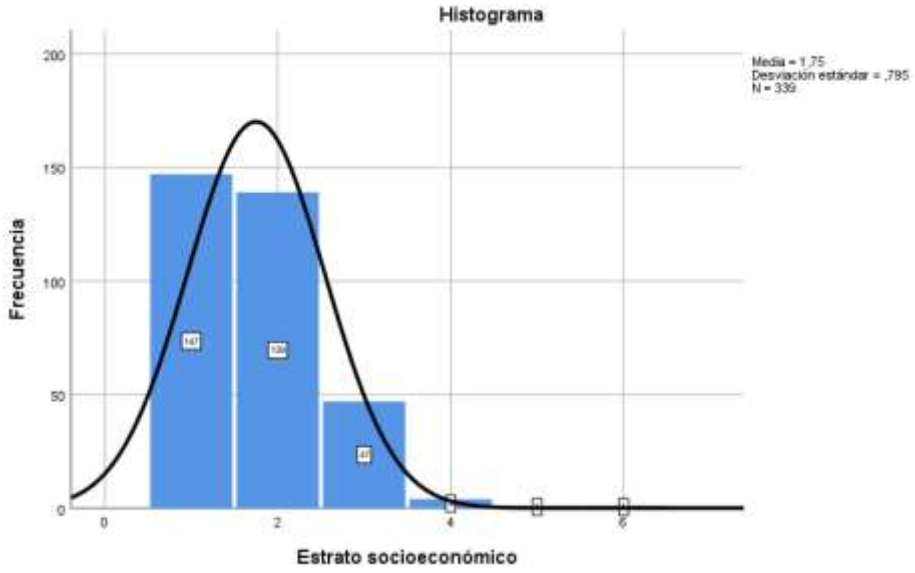
Nota: Autora.

Posteriormente se indagó por el estrato socioeconómico[1], el cual indica el lugar de procedencia en cuanto a los ingresos de sus familias. Allí se evidencia que los estudiantes de la EMSUB están ubicados en su mayoría entre los estratos 1 y 2, los más bajos.

[1] La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. De esta manera, quienes tienen más capacidad económica pagan más por los servicios públicos y contribuyen para que los estratos bajos puedan pagar sus facturas. (DANE, 2021)

Figura 7.

Estrato socioeconómico

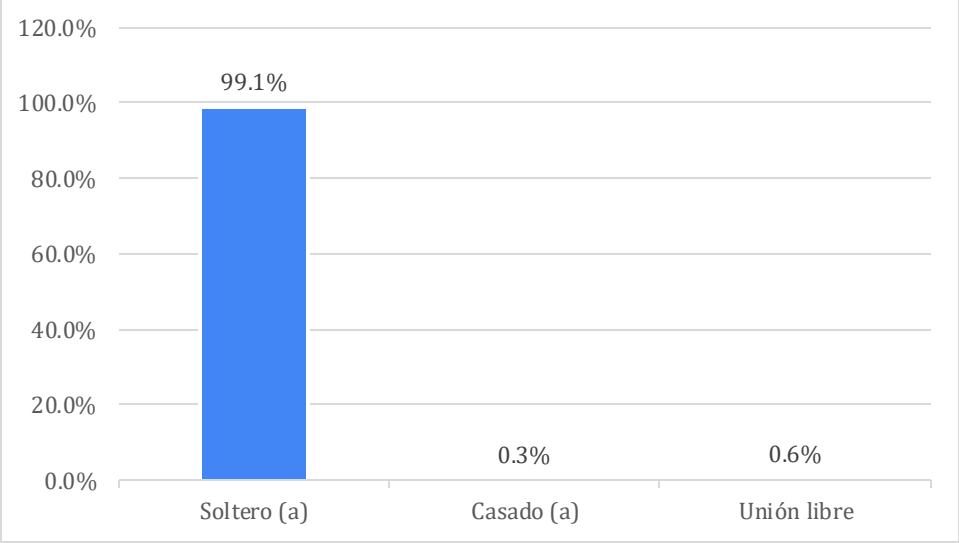


Nota: Autora.

En cuanto al estado civil de los participantes (figura 8), se encontró que estos, en su mayoría (99,1%), son solteros.

Figura 8.

Estado civil



Nota: Autora.

3.3.2. Perfil psicográfico

Ahora se presentan los resultados sobre el perfil psicográfico. Se da inicio presentado el coeficiente de fiabilidad del instrumento previamente diseñado y validado por juicio de expertos. La fiabilidad se calculó con el uso del alfa de Cronbach este valor obtenido es entre 0 y 1, en donde, a mayor cercanía a 1 mayor fiabilidad del constructo del instrumento en cuanto a los ítems constitutivos. En la tabla 18 se puede observar que para el instrumento en general del perfil psicográfico el valor de alfa de Cronbach es de 0,919 reflejando una fiabilidad elevada. Asimismo, en cada una de las dimensiones constitutivas del perfil psicográfico se obtuvo valores entre 0,851 y 0,939, lo cual es un reflejo coherente y fiable del instrumento diseñado y validado previamente por juicio de expertos.

Finalmente se destaca, que se elaboró el cálculo para la eliminación de ítems del instrumento a fin de mejorar el nivel de fiabilidad, lo cual se adjuntó en el anexo C.

Tabla 18.

Fiabilidad del instrumento de medición del perfil psicográfico

Dimensiones	**Alfa de Cronbach**	**N de elementos**
Intereses	0,851	6
Opiniones	0,890	4
Relación con las mediaciones tecnológicas	0,936	4
Expectativas	0,939	4
Perfil psicográfico	0,919	18

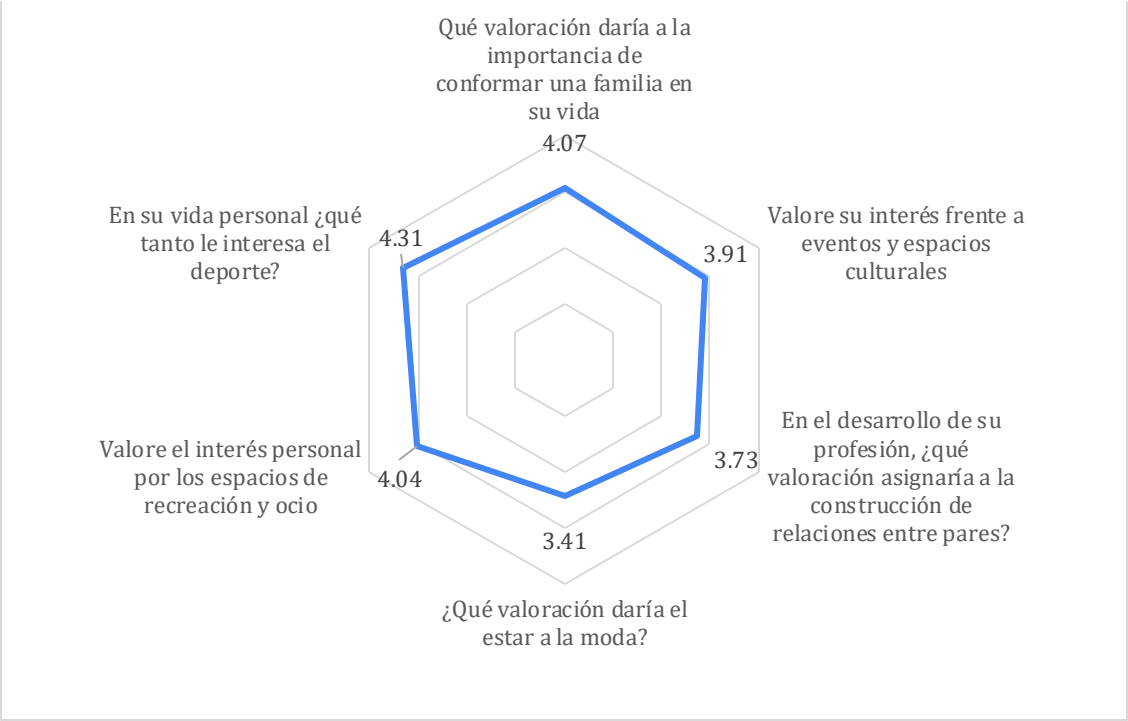
Nota: Autora.

A continuación, en la figura 9, se observa la valoración obtenida para los diferentes intereses propuestos en el perfil psicográfico, en donde se evidencia que se destaca el deporte como un elemento de mayor interés general (4,31). Esta valoración es coherente con la naturaleza propia de la EMSUB, en donde el desarrollo físico hace parte esencial de la formación integral del

estudiante. Seguidamente está la conformación de una familia (4,07) y los espacios de recreación y ocio (4,04). Finalmente, la menor valoración en los intereses es la moda (3, 41), lo cual es coherente con la mayor prevalencia de estudiantes de sexo masculino.

Figura 9.

Intereses

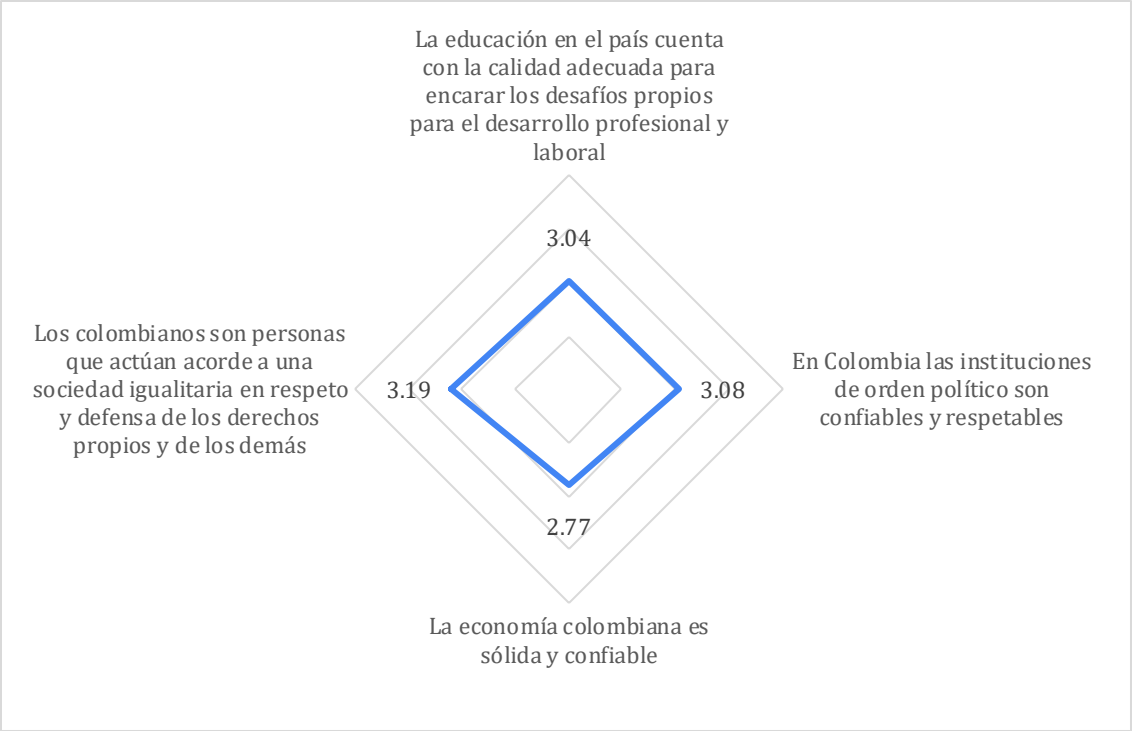


Nota: Autora.

En la figura 10 se muestran la valoración a las diferentes opiniones propuestas en distinto ámbitos, allí han señalado con una mayor valoración que en Colombia se actúa bajo el concepto de igualdad y defensa de los derechos, sin embargo, con una valoración media, únicamente de 3,19. La opinión más baja fue la dada sobre su percepción frente a la economía colombiana, señalando que esta no es sólida y confiable, ya que lo han valorado con 2,77.

Figura 10.

Opiniones

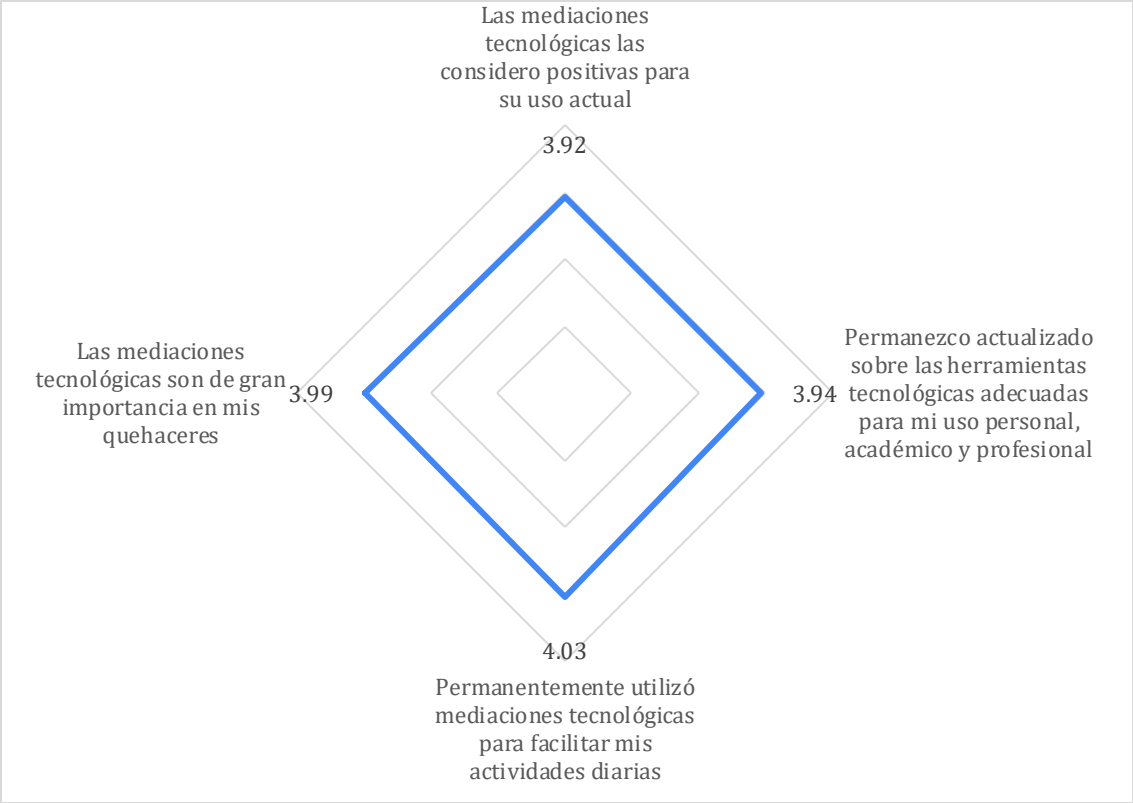


Nota: Autora.

En la figura 11 se muestra la valoración dada frente a su relación con las mediaciones tecnológicas. Allí la valoración estuvo muy cercada para cada una de las opciones, y se destacó con la mayor valoración dada por los participantes, la de que hacen uso permanente de las mediaciones tecnológicas para facilitar sus actividades diarias (4,03). Además, dieron valoraciones favorables en cuanto a la importancia, relevancia e incidencia en sus asuntos personales profesionales y académicos.

Figura 11.

Relación con las mediaciones tecnológicas

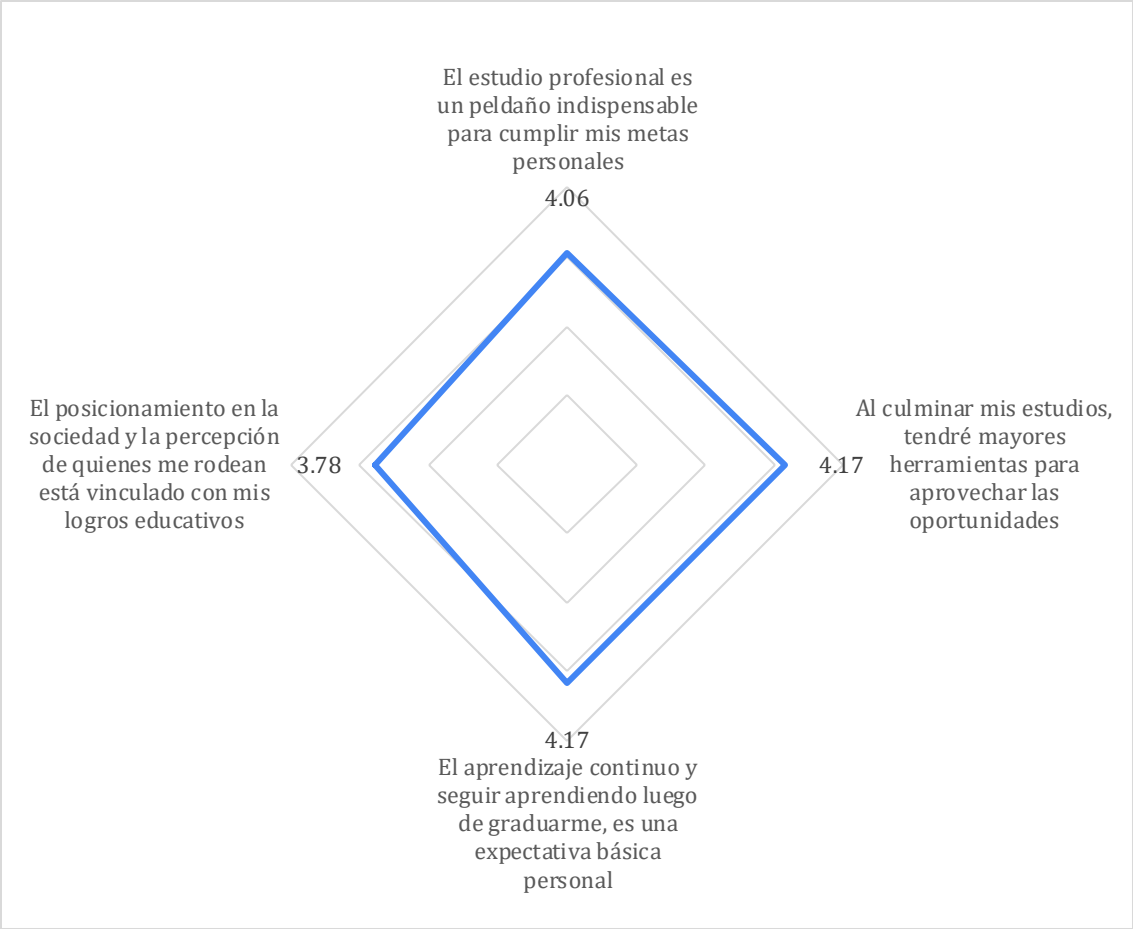


Nota: Autora.

En la figura 12 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a las expectativas de los estudiantes. Han manifestado que el vínculo en una IES es un primer paso para mejorar sus oportunidades profesionales y laborales (4,17), también consideran la posibilidad de continuar con estudios posteriores al culminar su formación profesional (4,17). La valoración que dan al estudio y formación profesional es asociado a la movilidad social, es decir, como peldaño para avanzar en sus metas personales. Finalmente, la búsqueda de un posicionamiento social, académico y laboral, hace parte de las expectativas propias de los estudiantes al formarse dentro de la EMSUB.

Figura 12.

Expectativas



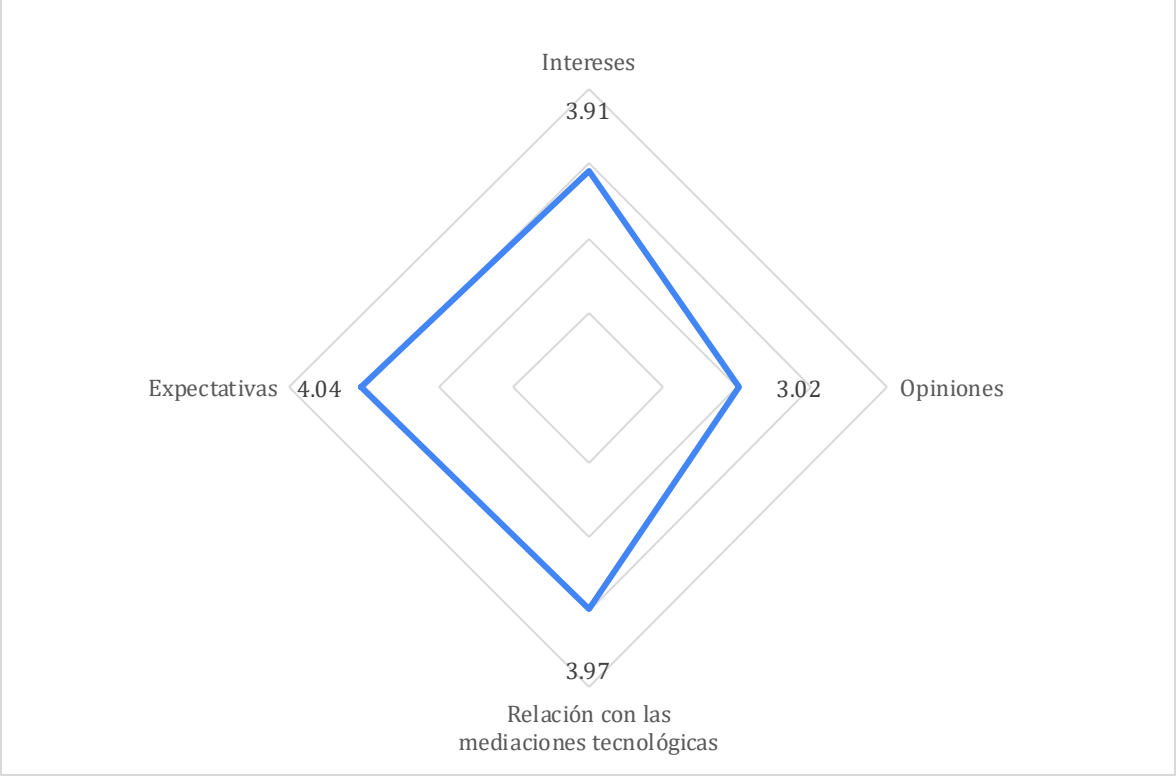
Nota: Autora.

Por último, se generó una gráfica (figura 14) en donde se muestran los promedios para cada uno de los componentes: intereses, opiniones, relación con las mediaciones tecnológicas y expectativas. Como se puede observar, la mayor valoración se obtuvo por las expectativas, con el 4,04. Esto significa que el hecho de pertenecer al EMSUB es significativo para la vida de los estudiantes, y consideran que esto aportará en gran medida a su desarrollo final y alcance de metas personales. Seguidamente están la relación con las mediaciones tecnológicas y los intereses, aquí se destaca que la relación con las mediaciones tecnológicas es positiva y son usadas como herramientas en su quehacer académico y personal diario. En cuanto a los intereses, los participantes se decantaron por los deportes. Finalmente, la menor valoración es sobre las opiniones, donde se encontró que tienen una visión de desconfianza en la situación económica,

de oportunidades y de equidad en el país. En general, la valoración obtenida desde el perfil psicográfico ha sido en promedio de 3,75.

Figura 13.

Perfil psicográfico



Nota: Autora.

3.3.3. Insight

En este siguiente apartado se presentan los resultados sobre la indagación del insight en los estudiantes de la EMSUB. En primera instancia se muestra el proceso de validación de fiabilidad del instrumento con el cálculo del alfa de Cronbach, en donde se observa que para el caso del instrumento en general obtuvo un valor de 0,938, es decir, con una fiabilidad excelente. Asimismo, los resultados para las dimensiones: estrategias de comunicación, innovación, branding, y comportamiento del consumidor, los valores se ubicaron entre 0,864 y 0,918, lo cual indica que la fiabilidad del constructo es elevada y validada para su aplicación. En el anexo C fueron adjuntados los resultados del alfa de Cronbach con la posible eliminación de cada ítem.

Tabla 19.

Fiabilidad del instrumento de medición del insight

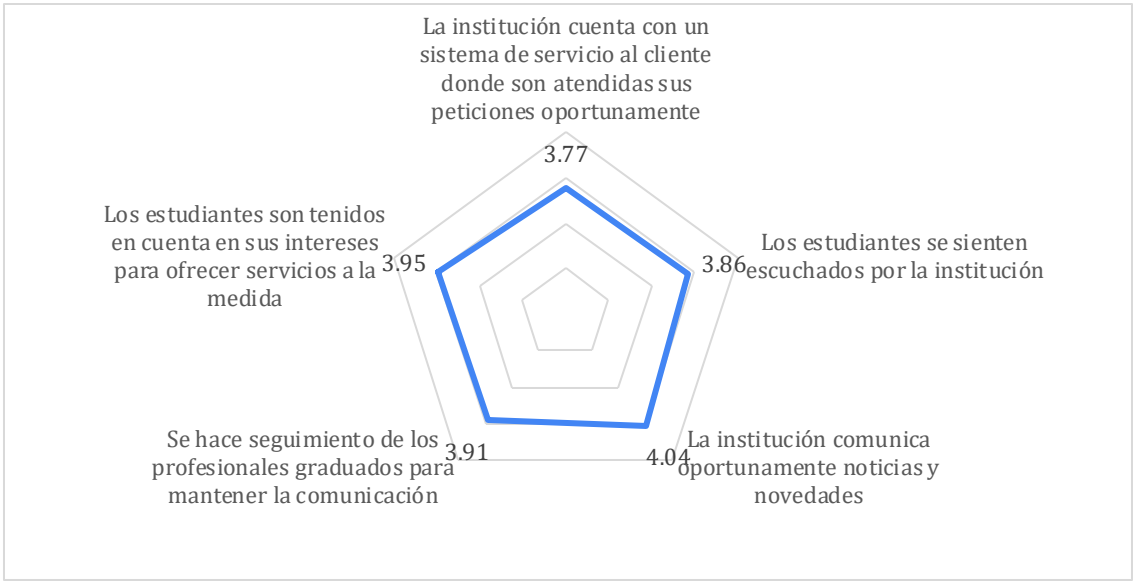
Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de comunicación	0,918	5
Innovación	0,875	3
Branding	0,912	4
Comportamiento del consumidor	0,864	2
Insight	0,938	14

Nota: Autora.

En la figura 14 se observa que los estudiantes, dieron una valoración alta a los procesos de comunicación de noticias y novedades institucionales (4,04). Seguidamente, de considerar que los estudiantes de la EMSUB si son tenidos en cuenta a la hora de crear servicios, para que los mismos sean a la medida de las necesidades de los educandos (3,95). La valoración más baja ha sido con referencia al mecanismo de servicio al cliente ofrecido por la EMSUB, donde según los estudiantes mereció una baja valoración (3,77) de cara a que sus peticiones realmente sean atendidas oportunamente.

Figura 14.

Estrategias de comunicación

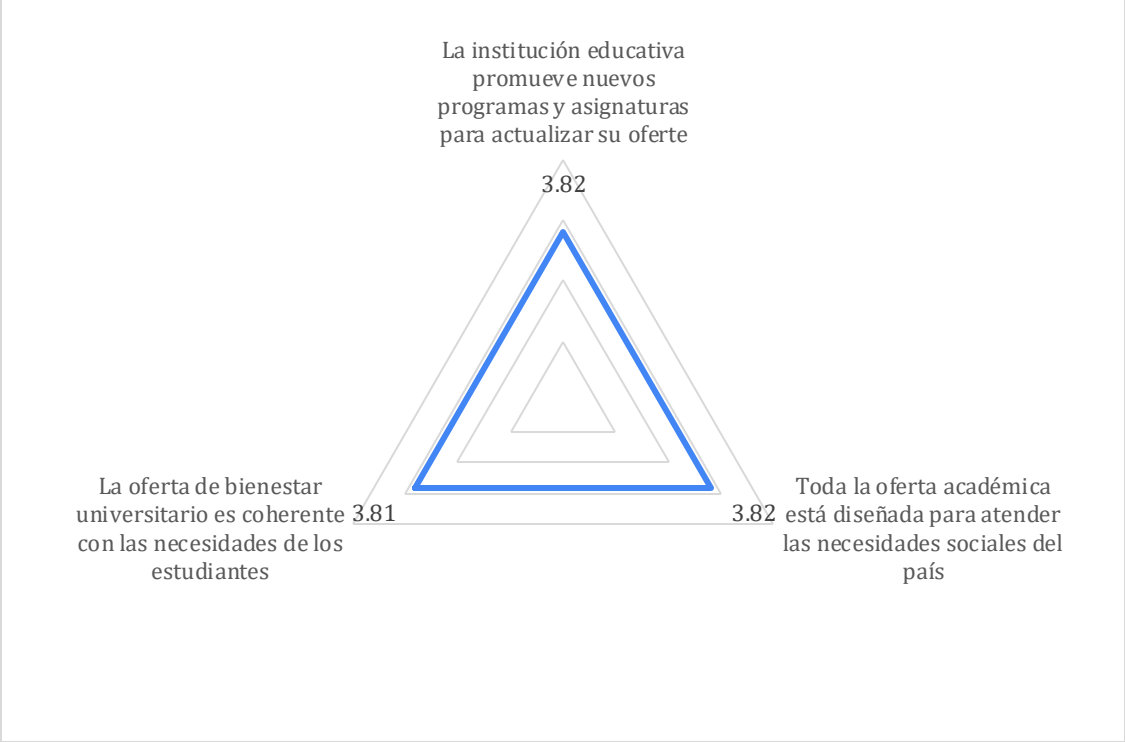


Nota: Autora.

En la figura 15, donde fue graficada la dimensión innovación, se encontró que en general la valoración es intermedia para la promoción de nuevos programas (3,82), una oferta académica contextualizada a las necesidades de Colombia (3,82); y una oferta desde bienestar universitario que si atienda las necesidades de los estudiantes.

Figura 15.

Innovación

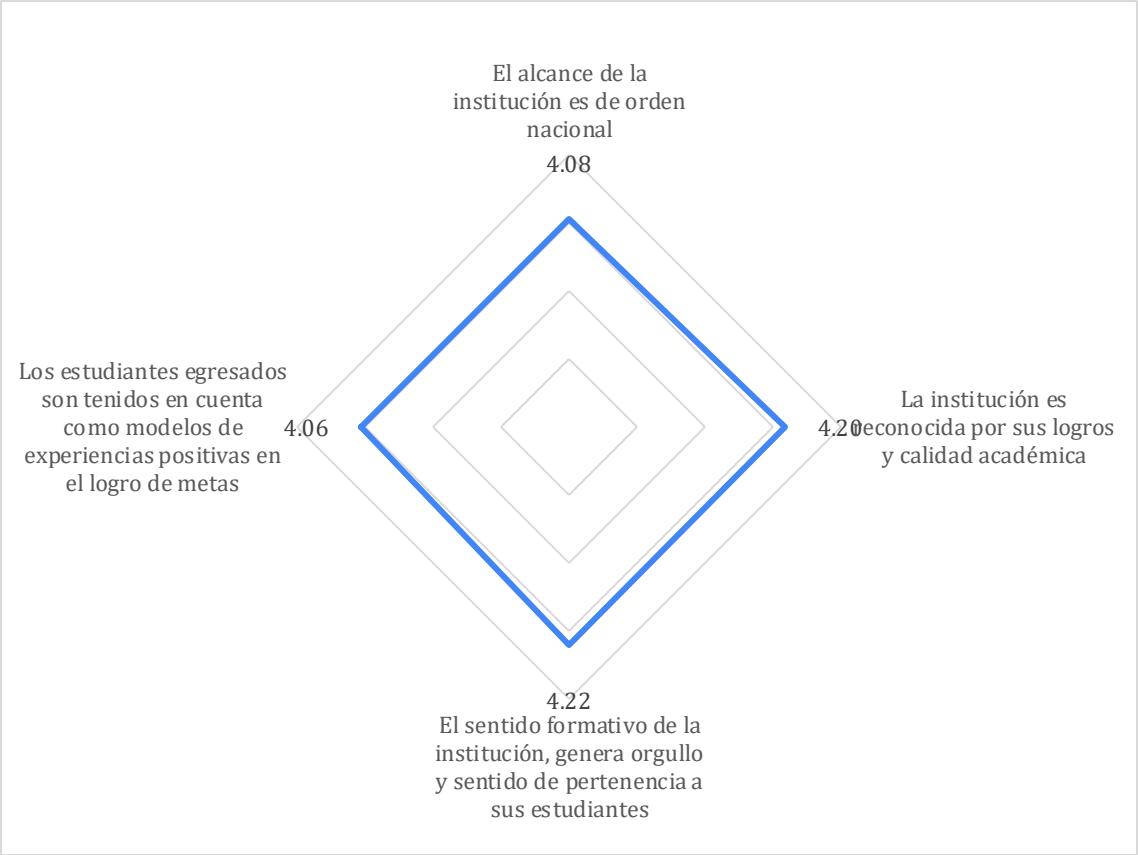


Nota: Autora.

En la dimensión de branding presentada en la figura 16 se observa que la mayor fortaleza está en el sentido de orgullo y pertenecía de hacer parte de la EMSUB (4,22). Además, los estudiantes reconocen y aceptan que la institución educativa es reconocida a nivel nacional por sus logros y calidad (4,2). Finalmente, aunque en un nivel intermedio también, los estudiantes señalan que la institución es de alcance nacional y los egresados son un ejemplo de orgullo y modelos a seguir, los cuales son tenidos en cuenta en la actualidad.

Figura 16.

Branding

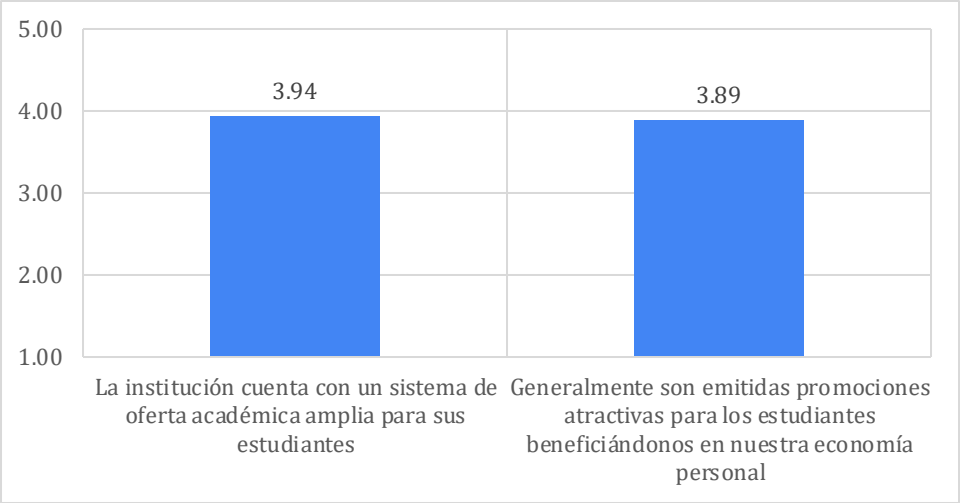


Nota: Autora.

Luego se graficó en la figura 17 la dimensión de comportamiento del consumidor, en donde también la valoración fue intermedia. Señalan que la oferta académica es amplia, valorado con 3,94. Mientras que, con una valoración media, de 3,89, señalaron que la EMSUB en algunas ocasiones emite promociones para beneficiar a sus estudiantes económicamente.

Figura 17.

Comportamiento del consumidor

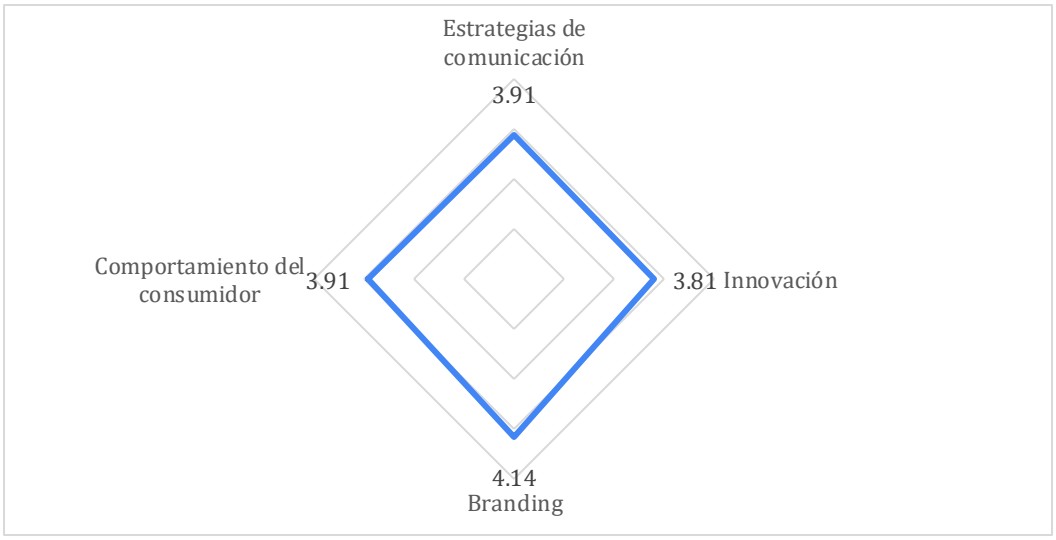


Nota: Autora.

Finalmente, se presenta la figura para la valoración total obtenida desde el insight, allí se observa que la mayor valoración ha sido en el branding (4,14), seguido de las estrategias de comunicación y comportamiento del consumidor con 3,91. Por último la innovación con 3,81.

Figura 18.

Insight



Nota: Autora.

Capítulo 4. Propuesta de transformación

4.1. Fundamentación de la propuesta de transformación

4.1.1. Diagnóstico

En este apartado se destacarán los principales hallazgos, lo cual permitirá identificar las características sociodemográficas predominantes en los estudiantes de la EMSUB, analizar su perfil psicográfico y validar el insight. Esto servirá de base para poder proponer un modelo de estrategias de marketing relacional que se adapten a esta comunidad educativa.

4.1.1.1. Caracterización sociodemográfica:

La caracterización sociodemográfica de los estudiantes arrojó datos relevantes que deben ser tenidos en cuenta para la estructuración e implementación de las estrategias de marketing relacional. En términos generales, se pudo identificar que la edad promedio de los estudiantes de la EMSUB es de 20 años. Por las características propias de la carrera, la gran mayoría de los estudiantes, el 92%, son hombres. Casi la totalidad de los que ingresan a la carrera son bachilleres, técnicos y tecnólogos. Más del 90% de los estudiantes poseen ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual, son solteros y pertenecen a los estratos 1 y 2.

4.1.1.2. Perfil psicográfico:

En cuanto al perfil psicográfico, los participantes encuestados ponen en un primer lugar su educación debido a las altas expectativas de lo que pueden lograr con ella. En segundo lugar, valoran las mediaciones tecnológicas al percibirlas como facilitadoras de sus labores cotidianas. En un tercer lugar de importancia, ubican lo que son sus principales intereses personales y, por último, sus opiniones acerca de la realidad del país.

Expectativas: Los estudiantes valoran el aprendizaje continuo. Manifiestan que estar preparados académicamente les ayuda a aprovechar mejor las oportunidades que se les presentan y los

encamina a cumplir sus metas personales. Adicional a ello crea una percepción positiva de ellos ante las personas que los rodean y ante la sociedad en general.

Relación con las mediaciones tecnológicas: Este tipo de mediaciones son percibidas por los estudiantes como muy positivas puesto que las utilizan de forma permanente para facilitar sus quehaceres personales, académicos y profesionales.

Intereses: El practicar deportes, conformar una familia y tener acceso a espacios de recreación y ocio, son los intereses personales más valorados por los estudiantes. En contraste, el interés es menor por las actividades culturales, las relaciones con sus pares profesionales y el estar a la moda.

Opiniones: No es muy positiva la opinión que los estudiantes tienen acerca de la realidad del país. Califican como escasa la credibilidad en las instituciones públicas y ven una economía inestable. La calidad educativa no es la mejor para encarar los desafíos el mercado laboral y el respeto por los derechos de las personas es visto como frágil.

4.1.1.3. Insight

En relación con el insight, se pudo determinar que en el ambiente formativo las estrategias de comunicación son las más valoradas por los estudiantes, seguidas por el branding, la innovación y los análisis de comportamiento de los consumidores, lo que la llevan a prestar unos mejores servicios a los educandos.

Estrategias de comunicación: Los estudiantes aprecian los esfuerzos que hace la institución por comunicar oportunamente las noticias y novedades. Que tengan en cuenta sus intereses y, de acuerdo con ellos, diseñen servicios que los satisfagan. Valoran como importante que la institución se preocupe por mantener la comunicación con los egresados, así como también que atienda oportunamente todas las peticiones que realicen los estudiantes.

Branding: Estudiar en la institución genera sentimientos de orgullo y pertenencia en sus alumnos. El reconocimiento de los logros y alta calidad académica posicionan a la institución como un referente a nivel nacional y sus egresados son considerados como de muy buen nivel profesional.

Innovación: La institución educativa mantiene actualizada su oferta académica, promoviendo nuevos programas que se van adaptando a las nuevas realidades sociales del país, Así mismo, el bienestar universitario tiene en cuenta la satisfacción de las necesidades cambiantes de los estudiantes.

Comportamiento del consumidor: La institución educativa cuenta con una amplia oferta académica buscando satisfacer las necesidades y las expectativas de sus estudiantes, adicional a ello, plantea promociones que benefician la economía de estos.

Toda la información anteriormente relacionada, servirá de insumo para plantear un modelo de marketing relacional acorde con las realidades, necesidades y expectativas de los estudiantes de la EMSUB.

4.2. Estructura de la propuesta de transformación

4.2.1. Título

Modelo de estrategias de marketing relacional para la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá

4.2.2. Objetivo

Proponer un modelo de estrategias de marketing relacional para la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, basadas en el insight y perfil psicográfico de sus estudiantes. Estas estrategias estarán enfocadas en generar valor y crear satisfacción y lealtad en los estudiantes y egresados de la institución.

4.2.3. Alcance

El presente modelo de marketing relacional se planteará teniendo como eje central el capital social, así como la misión, visión, valores y cultura de la institución, sinergia que permitirá estructurar una estrategia sólida y perdurable en el tiempo. Este modelo de marketing relacional comprende únicamente la etapa de formulación del mismo y su ámbito de aplicación es la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá.

4.2.4. Población objetivo

Para la estructuración e implementación del modelo de estrategias de marketing relacional en la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, se tendrán en cuenta tres grupos objetivos: Los estudiantes de grado once de las diferentes Instituciones Educativas de país, los estudiantes activos y, por último, los suboficiales egresados.

4.2.5. Planteamiento del modelo

De acuerdo con lo observado en el diagnóstico previo, a continuación, se planteará para la EMSUB un modelo de marketing relacional centrado en el capital humano abordando tres dimensiones fundamentales: creación de valor, confianza y satisfacción. A su vez, para la estructuración de las estrategias y actividades, el enfoque estará puesto en tres procesos claves: la captación de nuevos estudiantes, el relacionamiento e integración con los estudiantes activos y la fidelización de los egresados.

Figura 19.

Dimensiones del modelo de marketing relacional para la EMSUB

Nota: Autora.

Figura 20.

Procesos clave del modelo de marketing relacional para la EMSUB

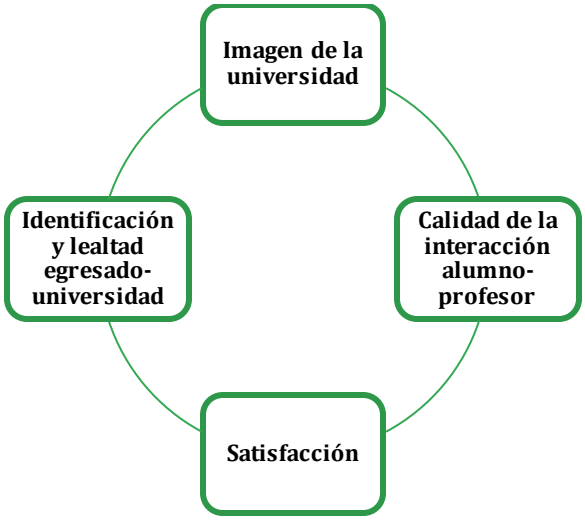
Nota: Autora.

Un modelo teórico relevante que aporta elementos importantes para ser tenidos en cuenta en la elaboración de las estrategias de marketing relacional para la EMSUB, es el planteado por Schlesinger et al. (2014), el cual tiene en cuenta aspectos como la calidad de la interacción, valores compartidos, lealtad, compromiso, identificación del estudiante con la universidad, lo

cual lleva a identificar las necesidades de los estudiantes activos, las expectativas de los que vayan a ingresar a futuro a la escuela, así como las de los egresados de la institución.

Figura 21.

Modelo teórico de relaciones egresado-universidad



Nota: La autora con base Schlesinger et al. (2014)

En este orden de ideas, es necesario partir de dar una revisión al direccionamiento estratégico de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, trayendo a colación la misión, la visión los valores y la Política Institucional de la EMSUB, con el ánimo de identificar elementos que puedan tomarse como propulsores del modelo de marketing relacional a plantearse:

Misión:

Formar integralmente los futuros suboficiales del Ejército Nacional, líderes con principios y valores institucionales, a partir de la docencia, la investigación y la extensión, generando competencias de nivel tecnológico, para comandar instruir, conducir y administrar una escuadra que garantice el orden Constitucional de la Nación (Escuela Militar de Suboficiales, 2022a).

Visión:

La Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá se proyecta al año 2030 como una Institución de Educación Superior con un desarrollo investigativo garante de procesos académicos robustos que le permiten ser reconocida en el ámbito nacional e internacional, gracias a sus altos estándares tecnológicos, culturales y éticos como fuente y gestión del conocimiento con un sentido humanístico y social (Escuela Militar de Suboficiales, 2022b).

Valores:

Conjunto de creencias construidas entre todos, que dará estabilidad al Ejército especialmente en época de tensión y cambio (Escuela Militar de Suboficiales, 2016).

- **Respeto:** Profunda consideración por todas las personas y su dignidad, los compañeros, los superiores, subalternos, por uno mismo y su familia.
- **Honestidad:** Actuar con decencia, decoro, compostura, honra e integridad de acuerdo con nuestra conciencia.
- **Lealtad:** Es ser fiel y seguro con la patria, con la institución, con el cumplimiento de la ley, con los superiores, con los compañeros y con la misión.
- **Valor:** Coraje y osadía para enfrentar los desafíos y retos que la misión impone, para reconocer los errores y decidirse a rectificar.
- **Prudencia:** Sabiduría y practica para ejecutar y tomar decisiones acertadas en diferentes situaciones.
- **Constancia:** Actitud y hábito permanente, sin interrupción, persistencia, tenacidad y perseverancia para obtener los objetivos

Política Institucional:

La Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá tiene como principal fin la formación de suboficiales del Ejército Nacional con sólidos principios, valores institucionales y crecimiento académico, características que apoyan el propósito de: la defensa de la soberanía, la

independencia y la integridad de la nación. Buscamos el satisfacer las necesidades de nuestros futuros suboficiales de la nación, superando sus expectativas den educación y formación, gracias a nuestro talento humano altamente comprometido y competente con el cumplimiento de la normatividad legal vigente y la mejora continua de nuestro sistema de gestión, como piedra angular en nuestro objetivo institucional (Escuela Militar de Suboficiales, 2016).

Tomando la anterior información, se puede plantear un paralelo entre lo establecido en el direccionamiento estratégico de la institución y el perfil psicográfico e insight de los estudiantes, encontrándose lo siguiente:

Tabla 20.

Paralelo entre direccionamiento estratégico, perfil psicográfico e insight de los estudiantes

Direccionamiento estratégico de la EMSUB	**Perfil psicográfico e insight de los estudiantes**
Garante de procesos académicos robustos – mejora continua de sistema de gestión – sólido crecimiento académico – superando expectativas de educación y formación	Valoran el aprendizaje continuo y consideran que entre más preparados estén académicamente tendrán mejores oportunidades de crecimiento personal y profesional.
Fuertes en investigación y desarrollo	Esperan que la institución mantenga actualizada su oferta académica acorde con las nuevas realidades del país y el mundo.
Altos estándares tecnológicos - Generadores de competencias de nivel tecnológico	Perciben las mediaciones tecnológicas como muy positivas y las utilizan de manera permanente es sus quehaceres personales y profesionales.
Reconocimiento nacional e internacional	Estudiar en la institución es motivo de orgullo y se crea un fuerte sentido de pertenencia
Inspirar respeto y lealtad	Cuando sus intereses y necesidades son ampliamente satisfechos, los estudiantes se sienten respetados y se fortalece la lealtad para con la institución.

Nota: Autora.

Como puede observarse, dentro del direccionamiento estratégico de la institución se encuentran plasmados objetivos, valores y políticas con los que efectivamente puede alinearse el modelo de marketing relacional que se implementará y de paso apuntar también a satisfacer las expectativas y necesidades detectadas en el perfil psicográfico y el insight de los estudiantes de la institución.

Con todos los elementos anteriores, se procede a continuación a plantear un modelo de marketing relacional acorde con las necesidades y expectativas de la EMSUB y sus estudiantes:

Tabla 21.

Estructura general del modelo de marketing relacional para la EMSUB

Dimensiones / Procesos Clave	Creación de valor (V)	Confianza (C)	Satisfacción (S)
Captación de nuevos estudiantes (N)	**Estrategias VN** Diseñadas para dar a conocer los valores agregados que ofrecen los diferentes programas académicos, así como las proyecciones profesionales que se lograrán al hacer parte de la institución.	**Estrategias CN:** Orientadas a fortalecer la imagen de la institución para que la población objetivo la perciba positivamente y tome la decisión de recibir allí su formación profesional.	**Estrategias SN** Enfocadas en mostrar los beneficios y privilegios de los cuales gozan los estudiantes de la institución.
Relacionamiento e integración con los estudiantes activos (A)	**Estrategias VA** Establecidas para que los estudiantes vean superadas sus expectativas al acceder a programas académicos integrales y de vanguardia que los equipen de manera adecuada para su futuro desempeño profesional.	**Estrategias CA** Destinadas a posicionar la buena imagen de la universidad a nivel nacional e internacional, por la calidad y excelencia de sus programas académicos.	**Estrategias SA** Formuladas para fortalecer la calidad de las interacciones entre los docentes y los estudiantes, entre la parte administrativa y los estudiantes; buscando que estos estén satisfechos con el trato que están recibiendo en lo académico y lo personal.
Fidelización de los egresados (E)	**Estrategias VE** Propuestas para que los egresados puedan seguirse beneficiando de haber cursado sus estudios en la universidad.	**Estrategias CE** Establecidas para los egresados puedan seguir percibiendo una imagen positiva de su institución a través del tiempo.	**Estrategias SE** Orientadas a seguir brindando cada día nuevos beneficios a los egresados para que estos puedan hacer uso de ellos donde quiera que estén.

Nota: Autora

4.2.6. Estrategias y Actividades

4.2.6.1. Proceso Clave: Captación de nuevos estudiantes

Los destinatarios de estas estrategias serán los estudiantes de grado once de todas las Instituciones Educativas del país, así como los soldados profesionales y aquellos que se encuentren prestando su servicio militar en las diferentes guarniciones del territorio colombiano y que quieran seguir su carrera militar como suboficiales.

Creación de valor - Estrategias VN

Estas estrategias estarán diseñadas para dar a conocer a los futuros estudiantes de la EMSUB los valores agregados que ofrecen los diferentes programas académicos, así como las proyecciones profesionales que se lograrán al hacer parte de la institución.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Visitas a los colegios y conferencias acerca de la oferta académica ofrecida por la EMSUB.
- Envío personalizado de brochures con la oferta académica a los estudiantes que manifiesten su interés por integrarse a la institución.
- Participación de la EMSUB en las diferentes ferias universitarias que se realicen en las capitales de los departamentos.
- Programación de visitas guiadas para que los estudiantes que quieran visitar la institución puedan hacerlo.
- Organización de foros educativos virtuales.
- Realización de conferencias virtuales individuales o grupales con fines informativos acerca de la oferta académica.
- Realización de videoconferencias dirigidas a los soldados profesionales y los que se encuentren prestando su servicio militar, para exponer la oferta académica disponible y los beneficios de iniciar la carrera como suboficiales del ejército.

Generación de confianza – Estrategias CN

Estas estrategias estarán orientadas a establecer acciones para que la población objetivo tenga una imagen cada vez más positiva de la institución y confíe en ella para recibir allí su formación profesional.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Fortalecimiento de la generación de contenido relacionado con la institución en las diferentes redes sociales.
- Grabación y emisión de testimonios de egresados de la institución que estén desempeñando de manera exitosa su profesión.
- Realización de foros donde egresados de la institución compartan sus experiencias con estudiantes interesados en ingresar cursar sus estudios como suboficiales.
- Crear un tour virtual por las instalaciones de la institución para que pueda ser visitada de esta manera a través de internet.

Generación de Satisfacción - Estrategias SN

Estas estrategias estarán enfocadas en mostrar a los futuros estudiantes los beneficios y privilegios de los cuales gozan los estudiantes de la institución.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Atención inmediata ante la solicitud de cualquier tipo de información por parte de los interesados en cursar sus estudios en la institución.
- Establecimiento de becas especiales a las cuales se pueda acceder durante la carrera.
- Destinación de múltiples canales de atención que permitan una interacción fluida entre los futuros estudiantes y el área de admisiones de le institución.

4.2.6.2. Proceso Clave: Relacionamiento e integración con los estudiantes activos

Los destinatarios de estas estrategias serán los estudiantes que se encuentran cursando sus estudios profesionales en cualquiera de las carreras que ofrece la Institución.

Estas estrategias serán enfocadas en dos ámbitos: el interno y el externo. En el ámbito interno se tendrán en cuenta todas aquellas acciones que involucren un relacionamiento directo entre la institución y sus estudiantes. El ámbito externo, por su parte, contemplará acciones encaminadas a generar valor a los estudiantes por medio de diferentes servicios que la EMSUB gestione para ellos a través de terceros.

Creación de valor - Estrategias VA

Estas estrategias serán establecidas para que los estudiantes vean superadas sus expectativas al acceder a programas académicos integrales y de vanguardia que los equipen de manera adecuada para su futuro desempeño profesional.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Realizar convenios con otras instituciones académicas para la realización de cursos complementarios o de profundización.
- Establecer programas de intercambio con otras escuelas militares de suboficiales de Latinoamérica.
- Realizar revisiones y evaluaciones periódicas del pensum académico con el fin de mejorar cada vez más la oferta académica.

Generación de confianza - Estrategias CA

Estrategias destinadas a posicionar la buena imagen de la universidad a nivel nacional e internacional, por la calidad y excelencia de sus programas académicos.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Evaluar periódicamente el desempeño académico de los docentes y que estas evaluaciones sean efectivamente tenidas en cuenta para subsanar las fallas que se detecten en el cuerpo docente.
- Establecer de manera periódica encuentros entre egresados y estudiantes para compartir experiencias y expectativas.

Generación de Satisfacción - Estrategias SA

Estrategias formuladas para fortalecer la calidad de las interacciones entre los docentes y los estudiantes, entre la parte administrativa y los estudiantes; buscando que estos estén satisfechos con el trato que están recibiendo en lo académico y lo personal.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Evaluar la facilidad que tienen los estudiantes para usar los recursos educativos de la institución.
- Evaluar de manera periódica la percepción y el grado de satisfacción de los estudiantes acerca de temas como: adecuada infraestructura física y tecnológica, bienestar educativo, convenios con otras instituciones y entidades.
- Evaluar la atención recibida por parte del personal administrativo y que se tomen los correctivos del caso cuando esta no sea la más adecuada.
- Formalizar alianzas con entidades de financiamiento para que los estudiantes puedan acceder a crédito flexibles para solventar sus gastos de manutención.
- Al finalizar cada semestre académico, evaluar la percepción de los estudiantes en cuanto a la calidad y pertinencia del pensum académico.
- Organizar actividades de integración para las familias de los estudiantes, con el ánimo de crear espacios de fraternidad y lazos de amistad entre las mismas.
- Creación de alianzas con diversas empresas comerciales, financieras, de servicios y de entretenimiento para ofrecer beneficios y facilidades a los estudiantes.

4.2.6.3. Proceso Clave: Fidelización de los egresados

Los destinatarios de estas estrategias serán los egresados de la institución que se encuentren en cualquier parte del territorio nacional. Estas estrategias también estarán enfocadas en el ámbito interno y el externo, al igual que con los estudiantes activos.

Creación de valor - Estrategias VE

Estrategias propuestas para que los egresados puedan seguirse beneficiando de haber cursado sus estudios en la universidad.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Identificación por parte de los egresados de las materias de mayor utilidad por su aporte al perfil profesional y ocupacional, con el fin de fortalecerlas y adecuarlas a las realidades del país.
- Acceso ilimitado a los servicios que presta la institución en el momento en que los egresados quieran hacer uso de ellos.
- Tener facilidades de acceso a cursos de profundización, especialización e intercambio.

Generación de confianza - Estrategias CE

Estrategias establecidas para los egresados puedan seguir percibiendo una imagen positiva de su institución a través del tiempo.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Comunicación permanente acerca de los principales cambios que se están dando en la institución, tanto a nivel administrativo como académico.

- Envió de información compartiendo los resultados obtenidos en las pruebas de calidad educativa.
- Envío del informe anual de gestión de la dirección de la institución.

Generación de Satisfacción - Estrategias SE

Estrategias orientadas a seguir brindando cada día nuevos beneficios a los egresados para que estos puedan hacer uso de ellos donde quiera que estén.

Para la implementación de estas estrategias se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Realización de un evento anual en donde se reconozcan los logros de egresados destacados en el cumplimiento de sus funciones o en dejar en alto el nombre de la institución en otras disciplinas, destacando de esta manera la reputación de los egresados y animando a otros a seguir el ejemplo de sus compañeros.
- Creación de alianzas con diversas empresas comerciales, financieras, de servicios y de entretenimiento para ofrecer beneficios y facilidades a los egresados.
- Realizar periódicamente encuentros de egresados por promociones para fortalecer los lazos de amistad y compañerismo.

Para llevar a cabo las actividades tendientes al cumplimiento de las diferentes estrategias, son necesarios unos recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros. A continuación, se relacionan estos recursos, salvo los financieros, los cuales deben ser determinados por los equipos de trabajo para la elaboración del presupuesto anual de funcionamiento.

Tabla 22.

Procesos clave, actividades y recursos para la implementación del plan de marketing relacional

Proceso Clave	Actividades	Recursos humanos	Recursos Físicos y tecnológicos
Captación de nuevos estudiantes	Visitas a los colegios y conferencias acerca de la oferta académica ofrecida por	Personal del área de admisiones	Vehículos para el transporte. Brochures de

	la EMSUB.		presentación. Formatos para recolección de datos personales. Computadores portátiles. Videobeam Hospedaje. Alimentación.
	Envío personalizado de brochures con la oferta académica a los estudiantes que manifiesten su interés por integrarse a la institución.	Personal del área de admisiones. Diseñadores gráficos.	Brochures de presentación. Equipos de cómputo.
	Participación de la EMSUB en las diferentes ferias universitarias que se realicen en las capitales de los departamentos.	Personal del área de admisiones. Estudiantes de la escuela.	Vehículos para el transporte. Carpas para montaje de los stands. Brochures de presentación. Formatos para recolección de datos personales. Computadores portátiles. Videobeam Hospedaje. Alimentación.
	Programación de visitas guiadas para que los estudiantes que quieran visitar la institución puedan hacerlo	Personal del área de admisiones	Refrigerios para los visitantes.
	Organización de foros educativos virtuales	Personal directivo. Docentes. Personal del área de admisiones. Egresados.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica. Plataformas virtuales para la realización de los foros.
	Realización de conferencias virtuales individuales o grupales con fines informativos acerca de la oferta académica	Personal del área de admisiones.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica. Plataformas virtuales

			para la realización de las videoconferencias.
	Realización de videoconferencias dirigidas a los soldados profesionales y los que se encuentren prestando su servicios militar, para exponer la oferta académica disponible y los beneficios de iniciar la carrera como suboficiales del ejército	Personal directivo. Docentes. Personal del área de admisiones. Egresados.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica. Plataformas virtuales para la realización de las videoconferencias.
	Fortalecimiento de la generación de contenido relacionado con la institución en las diferentes redes sociales	Personal del área de admisiones. Diseñador de contenido. Community manager.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica.
	Grabación y emisión de testimonios de egresados de la institución que estén desempeñando de manera exitosa su profesión.	Personal del área de admisiones. Community manager.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica. Cámara de video.
	Realización de foros donde egresados de la institución compartan sus experiencias con estudiantes interesados en ingresar cursar sus estudios como suboficiales.	Personal del área de admisiones. Egresados. Estudiantes como apoyo.	Locaciones para desarrollar los foros. Vehículos para el transporte. Brochures de presentación. Formatos para recolección de datos personales. Computadores portátiles. Videobeam Refrigerios y almuerzos.
	Crear un tour virtual por las instalaciones de la institución para que pueda ser visitada de esta manera a través de internet.	Diseñador multimedia.	Equipos de cómputo. Programa de diseño.
	Atención inmediata ante la solicitud de cualquier tipo de información por parte de los interesados en cursar sus	Personal del área de admisiones. Community manager.	Equipos celulares. Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra

	estudios en la institución.		óptica. Líneas telefónicas fijas.
	Establecimiento de becas especiales a las cuales se pueda acceder durante la carrera.	Personal directivo. Personal del área de admisiones.	NA.
	Destinación de múltiples canales de atención que permitan una interacción fluida entre los futuros estudiantes y el área de admisiones de le institución	Personal del área de admisiones. Community manager.	Equipos celulares. Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica. Líneas telefónicas fijas.
Relacionamiento e integración con los estudiantes activos	Realizar convenios con otras instituciones académicas para la realización de cursos complementarios o de profundización.	Personal directivo. Personal administrativo.	Vehículos para transporte. Equipos celulares. Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica Hospedaje y alimentación.
	Establecer programas de intercambio con otras escuelas militares de suboficiales de Latinoamérica.	Personal directivo. Personal administrativo.	Equipos celulares. Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica
	Realizar revisiones y evaluaciones periódicas del pensum académico con el fin de mejorar cada vez más la oferta académica.	Personal directivo. Docentes. Expertos académicos. Egresados.	Instalaciones y recursos de la institución.
	Evaluar periódicamente el desempeño académico de los docentes y que estas evaluaciones sean efectivamente tenidas en cuenta para subsanar las fallas que se detecten en el cuerpo docente.	Estudiantes. Personal directivo. Personal administrativo.	Instalaciones y recursos de la institución.
	Establecer de manera periódica encuentros entre egresados y estudiantes para compartir experiencias y	Personal administrativo.	Locaciones y logística para la realización de los encuentros.

	expectativas.		
	Evaluar la facilidad que tienen los estudiantes para usar los recursos educativos de la institución.	Personal administrativo. Estudiantes	Instalaciones y recursos de la institución.
	Evaluar de manera periódica la percepción y el grado de satisfacción de los estudiantes acerca de temas como: adecuada infraestructura física y tecnológica, bienestar educativo, convenios con otras instituciones y entidades	Personal administrativo. Estudiantes.	Instalaciones y recursos de la institución.
	Evaluar la atención recibida por parte del personal administrativo y que se tomen los correctivos del caso cuando esta no sea la más adecuada.	Personal administrativo. Estudiantes.	Instalaciones y recursos de la institución.
	Formalizar alianzas con entidades de financiamiento para que los estudiantes puedan acceder a crédito flexibles para solventar sus gastos de manutención.	Personal directivo. Personal administrativo.	NA
	Al finalizar cada semestre académico, evaluar la percepción de los estudiantes en cuanto a la calidad y pertinencia del pensum académico.	Personal administrativo. Estudiantes.	Instalaciones y recursos de la institución.
	Organizar actividades de integración para las familias de los estudiantes, con el ánimo de crear espacios de fraternidad y lazos de amistad entre las mismas.	Personal administrativo. Estudiantes	Locaciones y logística para la realización de las actividades de integración.
	Creación de alianzas con diversas empresas comerciales, financieras, de servicios y de entretenimiento para ofrecer beneficios y facilidades a los estudiantes.	Personal directivo. Personal administrativo.	NA
Fidelización de los egresados	Identificación por parte de los egresados de las materias de mayor utilidad por su aporte al	Personal directivo. Personal administrativo.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra

	perfil profesional y ocupacional, con el fin de fortalecerlas y adecuarlas a las realidades del país.	Docentes. Egresados	óptica
	Acceso ilimitado a los servicios que presta la institución en el momento en que los egresados quieran hacer uso de ellos.	Personal administrativo.	Instalaciones y recursos de la institución.
	Tener facilidades de acceso a cursos de profundización, especialización e intercambio.	Personal directivo. Personal administrativo.	Instalaciones y recursos de la institución
	Comunicación permanente acerca de los principales cambios que se están dando en la institución, tanto a nivel administrativo como académico.	Personal directivo. Personal administrativo.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica
	Envió de información compartiendo los resultados obtenidos en las pruebas de calidad educativa.	Personal administrativo.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica
	Envío del informe anual de gestión de la dirección de la institución.	Personal directivo.	Equipos de cómputo. Conexión a internet banda ancha o fibra óptica
	Realización de un evento anual en donde se reconozcan los logros de egresados destacados en el cumplimiento de sus funciones o en dejar en alto el nombre de la institución en otras disciplinas, destacando de esta manera la reputación de los egresados y animando a otros a seguir el ejemplo de sus compañeros	Personal directivo. Personal administrativo.	Locaciones y logística para la realización de los eventos.
	Creación de alianzas con diversas empresas comerciales, financieras, de servicios y de entretenimiento para ofrecer beneficios y facilidades a los egresados.	Personal directivo. Personal administrativo.	NA
	Realizar periódicamente encuentros de egresados por promociones para fortalecer	Personal directivo. Personal	Locaciones y logística para la realización de los eventos.

	los lazos de amistad y compañerismo.	administrativo.	

Nota: Autora.

4.2.7. Cronograma

A continuación, se plantea un cronograma de aplicación del modelo de marketing relacional teniendo en cuenta los tres procesos claves con los respectivos grupos de interés:

Tabla 23.

Cronograma

Proceso clave	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Captación de nuevos estudiantes												
Relacionamiento e integración con los estudiantes activos												
Fidelización de los egresados												

Nota: Autora.

4.3. Valoración/ evaluación / validación de la propuesta de transformación

Los siguientes serán los resultados esperados como fruto de la aplicación de las diferentes estrategias en la institución:

Tabla 24.

Resultados esperados

Proceso clave	Estrategia	Resultados esperados
Captación de nuevos estudiantes	Creación de valor - Estrategias VN	Aumento en el número de estudiantes interesados en ingresar a la institución
	Generación de confianza – Estrategias CN	Mejoramiento de la imagen de la institución y aumento de la presencia en redes sociales
	Generación de	Mejoramiento de los tiempos de respuesta y atención

	Satisfacción - Estrategias SN	oportuna a los estudiantes interesados en ingresar a la institución.
Relacionamiento e integración con los estudiantes activos	Creación de valor - Estrategias VA	Actualización y fortalecimiento del pensum académico de acuerdo con las nuevas necesidades. Mayor número de estudiantes en intercambio. Mayor número de estudiantes con estudios de profundización.
	Generación de confianza – Estrategias CA	Mejoramiento permanente del perfil del equipo docente. Mayor número de experiencias compartidas entre estudiantes y egresados.
	Generación de Satisfacción - Estrategias SA	Mejoramiento de la experiencia educativa y mayores beneficios con diversas entidades.
Fidelización de los egresados	Creación de valor - Estrategias VE	Aumento de la demanda de servicios de la institución por parte de los egresados.
	Generación de confianza – Estrategias CE	Mayor comunicación de los progresos de la institución en el ámbito educativo y de gestión.
	Generación de Satisfacción - Estrategias SE	Aumento en la asistencia a los eventos de integración programados.

Nota: Autora.

Conclusiones

4.4. Conclusiones generales del estudio

El presente trabajo de investigación ha sido suficiente para lograr el establecimiento de un modelo de estrategias de marketing relacional orientado hacia en el bienestar del capital social de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes. Lograr dicho cometido fue la respuesta al diagnóstico inicial del perfil psicográfico e insight de los estudiantes de la institución de educación superior objeto de estudio. En dicha fase se ha identificado que los estudiantes en promedio poseen una edad de 20 años, siendo hombre principalmente (92%), asimismo su formación es de nivel bachillerato, técnico y tecnológico. En cuanto al perfil psicográfico se destaca que poseen unas expectativas positivas sobre la formación y posibilidad de aprendizaje continuo a partir de su formación en la institución. Sobre la relación con las mediaciones tecnológicas, señalaron que las usan permanentemente y las ven como una herramienta positiva. En cuanto a los intereses, valoran la actividad física y tiempo en familia. Por último, las opiniones sobre las oportunidades, situación del país y posibilidades son negativas.

Como se pudo encontrar, los estudiantes se encuentran en una edad promedio de la formación universitaria en Colombia y sus inclinaciones y lo que valoran está relacionado con actividades de ocio y recreo. Ahora bien, el hecho de encontrar que estos se muestran, aunque con expectativas de mejorar su desarrollo personal y laboral desde la formación superior, también con incertidumbre por la realidad del país en el marco de las posibilidades y oportunidades presentes para desarrollarse en el futuro. En este sentido, se advierte una oportunidad de trabajar conjuntamente en el robustecimiento académico y formativo de la institución educativa, como también en la posibilidad de extender interinstitucionalmente las relaciones nacionales e internacionales, a fin de ampliar el espectro profesional y laboral de los futuros egresados.

En cuanto al diagnóstico del insight, resaltan el hecho de que la institución educativa mantiene en funcionamiento las diferentes vías de comunicación con los estudiantes actuales y los egresados, esto desde las estrategias de comunicación. Sobre el branding, señalan que el hecho

de estudiar en la EMSUB se convierte en un referente de orgullo y calidad formativa, asimismo, se sienten bien representados por el prestigio de la institución. De cara a la innovación, manifiestan que la institución se ha preocupado por la puesta en marcha de estrategias para mejorar y actualizar la oferta académica disponible en el marco de las necesidades emergentes. Finalmente, se destaca que la EMSUB hace esfuerzos por garantizar la satisfacción de las necesidades de los estudiantes desde estrategias de beneficios para estos. Bajo estos hallazgos, se consideró pertinente proponer estrategias concretas para apoyar la investigación y desarrollo, ajustar los estándares tecnológicos y de competencias, y potenciar las ofertas académicas desde una perspectiva innovadora y actualizada.

El diseño del modelo de estrategias de marketing relacional se ejecutó contando con los elementos esenciales para su futura implementación. Partió desde el diagnóstico derivado de la indagación a los estudiantes de la institución educativa. Luego se trazaron los objetivos y alcance del mismo. Se determinó la población objetivo a quien se dirigió el modelo. Luego se trazó todo el entramado de planteamiento del modelo, las estrategias y actividades, el cronograma y los resultados esperados. En este sentido se considera que el desarrollo de un modelo de estrategias de marketing relacional debe contar con una serie de pasos lógicos para mantener la coherencia con la realidad intervenida. El diagnóstico inicial es crucial para determinar la necesidad real del modelo, luego el diseño del mismo desde una visión fundamentada en los componentes teóricos y empíricos. Con lo cual el modelo planteado responde a las necesidades reales del contexto estudiado y obedece a las consideraciones teóricas necesarias para su funcionamiento.

4.5. Conclusiones personales del investigador

Haber seleccionado el tema central de investigación fue un acierto para mi desempeño laboral, debido a la cercanía que tengo con la educación superior y la gestión administrativa dentro de dichas instituciones. Sin embargo, en el presente se encuentran vacíos de conocimiento que no son atendidos efectivamente por las instituciones, por la falta de conocimientos y preparación del personal vinculado a las dependencias encargadas de este aspecto. En consecuencia, la selección de una línea de investigación totalmente aplicable a mi contexto real de desarrollo profesional y

laboral, ha sido una ventaja de incorporar los procesos de investigación en mi entorno natural con resultados medibles y aplicables.

Cabe destacar que el proceso de indagación aquí presentado lo llevé de la mano de evidencia científica que respaldó todo el proceso, lo cual fue significativo para el alcance de los resultados obtenidos. Asimismo, al colocar en relación del personal administrativo de la institución educativa, mi trabajo de investigación, esto generó dos reacciones. Por un lado, algunos compañeros de trabajo aportaron ideas sobre el cómo indagar el fenómeno objeto de estudio y como enriquecer el modelo de estrategias de marketing relacional. Y de otro lado, emergieron algunas limitaciones de acceso, tiempo y posibilidad de información específica, que se planteó por parte de compañeros de trabajo como un reto, que igualmente se tuvo que manejar en el trasegar de la investigación y que no fueron impedimento para el alcance de los objetivos trazados.

Al realizar el trabajo de campo, con la recolección de información, se evidenció que los estudiantes se mostraron muy participativos, además de señalar una percepción de participación en el proceso de planeación de la institución educativa. En este sentido, los estudiantes manifestaron que dirían todo lo que piensan de la institución de manera sincera, debido a que se les ha tenido en cuenta para conocer ejecutar planes de mejoramientos hacia el futuro y dirigidos al bienestar social. Bajo esta observación, cabe destacar que los trabajos de investigación deben pensar en involucrar los principales actores clave del contexto, a fin de garantizar que los resultados sean un reflejo coherente de la realidad estudiada.

Finalmente, el trabajo lo planteo como un punto de partida y no es totalmente concluyente, por dos razones específicamente. En primera instancia, se ha propuesto un producto final basado en la indagación de una problemática concreta y específica, con lo cual, en el futuro es posible adelantar el proceso de intervención y evaluación del modelo propuesto. En segunda medida, es una apuesta que realizo para alimentar el debate académico, del cual surgirán nuevas expectativas sobre variables, contextos y factores emergentes aquí no considerados para enriquecer el avance de la ciencia.

Recomendaciones

Al desarrollar el trabajo se abordó el pensar y la perspectiva, directamente de los estudiantes de la institución educativa, debido a que estos son la razón y objeto del funcionamiento de la EMSUB. Se recomienda, en un trabajo futuro, hacer una revisión, adaptación y revalidación de los instrumentos de recolección de información, a fin de dirigirlos a los docentes y personal administrativo, de modo tal que se pueda recolectar una visión complementaria de los stakeholders.

La EMSUB debe contar con un programa en donde personal administrativo esté en mejoramiento continuo del modelo de estrategias de marketing relacional. De esta manera se puede garantizar que los hallazgos aquí descritos se puedan aprovechar y en el futuro mejorar para el beneficio de la institución educativa y el bienestar social.

Desde la EMSUB se deben generar esfuerzos de vinculación interinstitucional y de apropiación de métodos de investigación que aborden el marketing relacional. De modo que esta temática se convierta en un campo de generación de conocimientos dentro de la institución educativa objeto de estudio.

Bibliografía

Albujar, E. (2018). *Marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto IDAT Chiclayo, 2017*. Universidad César Vallejo.

Anaguano, K., y Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinomericana*, *19*(2), 75-84.

Aquino, M. (2019). *Insight del Personal para Promover la Calidad Educativa de la I.E. "Virgen del Carmen" del Distrito de Catacaos - 2019*. Universidad César Vallejo.

Arenas, J. (2020). *Segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva – Huila (Colombia)*. Tesis de Maestría, Universidad de Manizales.

Bahamón, M., Estrada-López, H., y Iglesias-Navas, M. (2019). Estilos de vida promotores de salud como moderadores de compra y consumo de alimentos saludables. *Agroalimentaria*, *25*(49), 107-119.

Baños, M., y Baraybar, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *20*(2), 1-18. https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911

Barberena, V., y Juvinao, B. (2013). *Creación de estrategias de marketing relacional y comunicación publicitaria para fidelizar clientes reales y vincular clientes potenciales, posicionando a ambiente gourmet como primera opción del mercado en productos de cocina en la ciudad de Cali para el*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente.

Batthyány, K., y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República.

Beltran, H. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*. Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia.

Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Tzhoecoen*, *12*(3), 334-

347. https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331

Calvo, F. I. (2020). *Marketing Relacional nas Instituições de Ensino Superior: o caso da mobilidade de estudantes na FCCEE da Universidade de Vigo*. Instituto Politécnico de Leiria.

Carasila, C., y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales, 14*(2). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

Castro, A. (2015). *Insights de los estudiantes del i ciclo periodo II de la universidad señor de sipán, para la elección de una marca de ropa casual, en la ciudad de Chiclayo 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad señor de Sipán.

Cerpa, D., y Zevallos, A. (2020). *La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior.* Universidad Católica San Pablo.

Chuquihuanga, S. (2021). *Estrategias de marketing relacional en la Institución Educativa Particular Santa Leonor San Ignacio, 2018*. Universidad Señor de Sipán.

Colombia. El Congreso de Colombia. (1992). *Ley 30 - Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*. Diario Oficial.

Colombia. El Congreso de Colombia. (1994a). *Ley 140 - Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional*. Diario Oficial No. 41.406. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html

Colombia. El Congreso de Colombia. (1994b). *Ley 178 - Por medio de la cual se aprueba el «Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial», hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de*. Diario Oficial No. 41.656. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0178_1994.html

Colombia. El Congreso de Colombia. (1996). *Ley 256 - Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal*. Diario Oficial No. 42.692. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871

Colombia. El Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 - Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras*

disposiciones. Diario Oficial No. 43.673. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276

Colombia. El Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 - Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Colombia. El Presidente de la República. (2013). *Decreto 1377 - Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012*. Diario Oficial No. 48.834. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646

Colombia. Ministerio de Educación Nacional. (2020). *Estadísticas de deserción*. Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior. https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-357549.html?_noredirect=1

Colombia. Ministerio de Educación Nacional. (2021). *Estadísticas históricas de la educación superior en Colombia*. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf

CONARP. (2013). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.

Cubas, E., y Córdova, J. (2021). *Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa "transportes cubas" chiclayo - 2020*. Tesis de Lincenciatura, Universidad señor de Sipán.

DANE. (2021). *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios*. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica

De la Cruz, C., y Saavedra, I. (2019). *Estudio de caso: el insight como recurso creativo en las campañas ganadores de los premios de «igual a igual» en el año 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente.

de Miguel Zamora, M. (2021). Design Thinking para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario. Un proyecto factible. *Pensar public*, *15*(2), 277-287.

Deloitte. (2020). *Tendencias Globales de Marketing 2020*. Deloitte MCS Limited.

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf

Díaz, D. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo-2018*. Universidad Nacional de Trujillo.

Drouet, D., y Núñez, Y. (2020). *Estrategias de comunicación integral de mercadotecnia para la empresa Alpeso en la ciudad de Guayaquil, 2020*. Universidad de Guayaquil.

Escuela Militar de Suboficiales. (2016). *Proyecto Educativo Institucional 2017-2030*. EMSUB.

Escuela Militar de Suboficiales. (2022a). *Misión Escuela Militar de Subofciales*.

Escuela Militar de Suboficiales. (2022b). *Visión. Escuela Militar de Suboficiales*.

Espinal, A. (2021). *Percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de Comunicación, Universidad César Vallejo.

Estrada-López, H., Iglesias-Navas, M., y Bahamón, M. (2017). *Aproximación teórica al perfil psicográfico y avances recientes de su aplicación en el consumo de alimentos*. Universidad Simón Bolivar.

Flavián, C., y Gurrea, R. (2004). Nuevas perspectivas de la estrategía de marketing en un entorno virtual. *Revista de Gestión Pública y Privada*, *9*, 103-113. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1010994&orden=1&info=link

Franco, I. (2021). *Análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

García, L. S., y Cabrera, M. F. (2018). Medición de capital social en la educación superior una alternativa frente a la disyuntiva del desarrollo. *Sophia, 14*(1), 12-21. https://doi.org/10.18634/sophiaj.14v.1i.490

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal-Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos, 10*(20), 343-359. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09

González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *25*(1), 1-20. https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848

Guangasi, Y., y Jácome, E. (2021). *Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del*

sector turismo en época de COVID-19. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambado.

Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13*(1), 45-61. https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf

Gutiérrez, D., Vélez, J. F., y López, J. (2021). Indicadores de deserción universitaria y factores asociados. *EducaT: Educación Virtual, Innovación y Tecnologías, 2*(1), 15-26. https://doi.org/https://doi.org/10.22490/27452115.4738

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª). McGraw-Hill.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 399-406.

Jaime, J. C., y Galvis, L. M. (2022). Implicaciones jurídicas del marketing digital. *Repositorio Institucional Unilibre*, 1-20. https://hdl.handle.net/10901/20668

Jordán, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, *27*, 47-71. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11ª). Pearson Educación.

Kotler, P., Setiawan, H., y Kartajaya, I. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial, S.L.

León, H. (2019). *Levantamiento de insights de estudiantes universitarios de una facultad de administración*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador8.

Llano, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. Tesis de Pregrado, Universidad de Sevilla.

López, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*. Universidad Jesuita de Guadalajara.

Lovera, V. (2006). *Diseño De Un Instrumento De Medición Del Perfil Psicográfico De Los Jóvenes Entre 21 Y 30 Años De La Ciudad De Córdoba*. Tesis de Licenciatura, Universidad Universidad Empresarial Siglo XXI Empresarial Siglo XXI.

Melo-Becerra, L. A., Ramos-Forero, J. E., y Hernández-Santamaría, P. O. (2017). La educación

superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. *Revista Desarrollo y Sociedad, 78*, 59-111. https://doi.org/10.13043/dys.78.2

Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*.

Monroy, L. (2018). *Marketing educativo relacional del modelo dual: una perspectiva de retención estudiantil*. Fundación Universitaria Empresarial de la cámara de comercio de Bogotá-UNIEMPRESARIAL.

Morales-López, D., y Zaldumbide-Peralvo, D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, *8*(3-1), 363-376. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868

Mosquera, J., y Ferney, S. (2020). *La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI*. Fundación Universitaria de Popayán.

Orjuela, L., y Chaparro, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la riviera del centro comercial "el retiro*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana.

Palacio, S., y Rondón, C. A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista Espacios*, *39*(23), 6. https://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html#:~:text=Cuando una Institución de Educación,cuya duración sea de largo

Palma, B., y Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, *3*, 14-27.

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, *6*(1), 75-91. https://doi.org/10.16967/23898186.224

Pérez, A., Valcárcel, N., y Colado, J. (2005). *Método Delphy*. Universidad Pedagógica Enrique José Varona.

Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, *6*(1), 173-177. https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230

Pintado, E., y Calderón, L. (2021). *Diseño de estrategias de marketing relacional en la empresa Kiara Lizeth Zapatería Tarapoto, 2020*. Universidad Peruana Unión.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta Perú.

Sabogal, L. F., y Rojas-Berrio, S. P. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, *16*(1), 94-107. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140

Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M. A., y Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar, 24*(53), 113-125.

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info, 46*, 249-280.

Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS, 12*(41), 359-377. https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-359.pdf

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *1*(022), 209-227. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943

Valencia, Y. V., y Sáenz, A. F. (2018). *Monografía sobre el análisis de la segmentación psicográfica en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital*. Universidad Piloto de Colombia. http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9996

Vega, M. L., y González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Revista Publicando*, *6*(20), 24-33. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7054943.pdf

Villegas, M. M., y Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, *17*(22), 256-276. https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10

Anexos

Anexo A.

Formato de validación de instrumentos por juicio de expertos

Validación por juicio de expertos

Autora
Angie Lorena Bazurto

Introducción

El presente formato de validación de juicio de expertos se hace con el fin de brindar el rigor científico característico de las investigaciones al nivel de doctorado. En este sentido se requiere de su participación como experto para establecer la validez de dos instrumentos de recolección de información. El primero es para medir el perfil psicográfico de estudiantes universitarios, y el segundo, está diseñado para establecer el insight del consumidor, en estudiantes universitarios, como clientes y consumidores de una institución de educación superior.

A continuación, el proceso de validación está dividido en tres partes. La primera es para caracterizar a los participantes con sus datos personales, los cuales se mantendrán en anonimato y sólo serán utilizados en la investigación los datos que realmente den sustento a los aspectos relacionados con la generación de nuevos conocimientos. En la segunda parte se hacen preguntas para calcular el coeficiente de conocimiento de los participantes. Finalmente, en la tercera parte, se hace la validación de los instrumentos de recolección de información.

Datos personales

Nombre		
Formación académica	**Pregrado**	
	Especialización	
	Maestría	
	Doctorado	
	Posdoctorado	
Años de experiencia en investigación		
Categoría de investigador Colciencias	Investigador emérito Investigador sénior Investigador asociado Investigador junior	
Grupo de investigación al que pertenece		
Universidad		

Nota: Todos los datos serán tratados para fines estrictamente académicos, guardando el anonimato de los participantes.

Coeficiente de competencia

Coeficiente de conocimiento

A continuación, se presenta una escala de valores en donde deberá calificar con una "X", de 0 a 10 el nivel de conocimientos sobre el tema central a ser tratado en el instrumento a evaluar. Donde 0 equivale a que no posee conocimiento alguno y 10 significa que tiene pleno conocimiento sobre la temática.

Se solicita que sea objetivo y totalmente alejado de algún tipo de modestia que influya en colocarse un valor diferente al real.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Coeficiente de argumentación

Ahora se desea saber de dónde provienen los argumentos o fundamentos para la emisión de sus juicios valorativos respecto al instrumento de recolección de información adaptado y propuesto. Marque con una "X" en grado de influencia de cada fuente.

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

Validación por juicio de expertos

En este apartado se solicita a los expertos asignar valoraciones a cada una de las adaptaciones realizadas sobre los instrumentos de recolección de información, con el fin de establecer la validación del mismo. El método incluye la valoración cuantitativa con una codificación con la siguiente escala de valores:

No adecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
V1	V2	V3	V4	V5

Finalmente se proporciona un espacio de valoración cualitativa, en donde se pueden colocar observaciones o cambios sugeridos a los ítems valorados.

Perfil psicográfico

Definición
Describe los procesos y propiedades psicológicas del consumidor. Se hace referencia a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Resalta segmentaciones de los consumidores, que se basan en variables psicológicas específicas, por ejemplo, se pueden segmentar a los consumidores de acuerdo a estilos de vida, valores, actitudes, gustos, intereses, entre otros.

Diseño del instrumento de medición del perfil psicográfico

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Opciones de respuesta
Demografía	Edad	Edad	Número (= o > 18)
	Sexo	Sexo	Femenino Masculino
	Escolaridad	Nivel de formación	Bachiller Técnico Tecnólogo Profesional Especialista Magíster
	Ingresos	¿Cuál es su ingreso mensual? Considerando que el salario mínimo (SMMLV) en Colombia es de $1.000.000	Menos de un SMMLV Un SMMLV Entre uno y dos SMMLV Mas de dos SMMLV
	Ubicación geográfica	¿Lugar de procedencia?	Escriba la ciudad
	Estrato	¿Cuál es su estrato socioeconómico?	1

			2 3 4 5 6
	Estado civil	Seleccione su estado civil	Soltero (a) Unión libre Casado (a) Divorciado (a) Viudo (a)
Intereses	Familiares	Qué valoración daría a la importancia de conformar una familia en su vida.	Escala de valoración: 1 2 3 4 5
	Culturales	Valore su interés frente a eventos y espacios culturales.	
	Relaciones	En el desarrollo de su profesión, ¿qué valoración asignaría a la construcción de relaciones entre pares?	
	Moda	¿Qué valoración daría el estar a la moda?	
	Recreación y ocio	Valore el interés personal por los espacios de recreación y ocio.	
	Deporte	En su vida personal ¿qué tanto le interesa el deporte?	
Opiniones	Educación	La educación en el país cuenta con la calidad adecuada para encarar los desafíos propios para el desarrollo profesional y laboral.	Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Política	En Colombia las instituciones de orden político son confiables y respetables.	
	Economía	La economía colombiana es sólida y confiable.	
	Sociedad	Los colombianos son personas que actúan acorde a una sociedad igualitaria en respeto y defensa de los derechos propios y de los demás.	
Relación con las mediaciones tecnológicas	Actitud	Las mediaciones tecnológicas las considero positivas para su uso actual.	Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Conocimiento	Permanezco actualizado sobre las herramientas tecnológicas adecuadas para mi uso personal, académico y profesional.	
	Uso	Permanentemente utilizó mediaciones tecnológicas para facilitar mis actividades diarias.	
	Importancia	Las mediaciones tecnológicas son de gran importancia en mis quehaceres.	
Expectativas	Profesión	El estudio profesional es un peldaño indispensable para	Escala de valoración:

		cumplir mis metas personales.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Oportunidades	Al culminar mis estudios, tendré mayores herramientas para aprovechar las oportunidades.	
	Aprendizaje	El aprendizaje continuo y seguir aprendiendo luego de graduarme, es una expectativa básica personal.	
	Valor social	El posicionamiento en la sociedad y la percepción de quienes me rodean está vinculado con mis logros educativos.	

Nota: Autora basado en Lovera (2006).

No adecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
V1	V2	V3	V4	V5

A. Perfil psicográfico							
Código	**Ítems**	**V1**	**V2**	**V3**	**V4**	**V5**	**Valoración cualitativa**
A1	Edad						
A2	Sexo						
A3	Nivel de formación						
A4	¿Cuál es su ingreso mensual? Considerando que el salario mínimo (SMMLV) en Colombia es de $1.000.000						
A5	¿Lugar de procedencia?						
A6	¿Cuál es su estrato socioeconómico?						
A7	Seleccione su estado civil						
A8	Qué valoración daría a la importancia de conformar una familia en su vida.						
A9	Valore su interés frente a eventos y espacios culturales.						
A10	En el desarrollo de su profesión, ¿qué valoración asignaría a la construcción de relaciones entre pares?						
A11	¿Qué valoración daría el estar a la moda?						

A12	Valore el interés personal por los espacios de recreación y ocio.						
A13	En su vida personal ¿qué tanto le interesa el deporte?						
A14	La educación en el país cuenta con la calidad adecuada para encarar los desafíos propios para el desarrollo profesional y laboral.						
A15	En Colombia las instituciones de orden político son confiables y respetables.						
A16	La economía colombiana es sólida y confiable.						
A17	Los colombianos son personas que actúan acorde a una sociedad igualitaria en respeto y defensa de los derechos propios y de los demás.						
A18	Las mediaciones tecnológicas las considero positivas para su uso actual.						
A19	Permanezco actualizado sobre las herramientas tecnológicas adecuadas para mi uso personal, académico y profesional.						
A20	Permanentemente utilizó mediaciones tecnológicas para facilitar mis actividades diarias.						
A21	Las mediaciones tecnológicas son de gran importancia en mis quehaceres.						
A22	El estudio profesional es un peldaño indispensable para cumplir mis metas personales.						
A23	Al culminar mis estudios, tendré mayores herramientas para aprovechar las oportunidades.						
A24	El aprendizaje continuo y seguir aprendiendo luego de graduarme, es una expectativa básica personal.						
A25	El posicionamiento en la sociedad y la percepción de quienes me rodean está vinculado con mis logros educativos.						

Insight del consumidor

Definición
Adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna ("hacia adentro") más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta.

Diseño del instrumento de medición del perfil psicográfico

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Opciones de respuesta
Estrategias de comunicación	Feedback	La institución cuenta con un sistema de servicio al cliente donde son atendidas sus peticiones oportunamente.	Escala de valoración: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Asertiva	Los estudiantes se sienten escuchados por la institución.	
		La institución comunica oportunamente noticias y novedades	
	Fidelización	Se hace seguimiento de los profesionales graduados para mantener la comunicación.	
		Los estudiantes son tenidos en cuenta en sus intereses para ofrecer servicios a la medida.	
Innovación	Creatividad	La institución educativa promueve nuevos programas y asignaturas para actualizar su oferte.	
	Necesidades	Toda la oferta académica está diseñada para atender las necesidades sociales del país.	
		La oferta de bienestar universitario es coherente con las necesidades de los estudiantes.	
Branding	Posicionamiento	El alcance de la institución es de orden nacional.	
		La institución es reconocida por sus logros y calidad académica.	
	Emociones	El sentido formativo de la institución, genera orgullo y sentido de pertenencia a sus	

		estudiantes.	
	Experiencias	Los estudiantes egresados son tenidos en cuenta como modelos de experiencias positivas en el logro de metas.	
Comportamiento del consumidor	Ofertas	La institución cuenta con un sistema de oferta académica amplia para sus estudiantes.	
	Promociones	Generalmente son emitidas promociones atractivas para los estudiantes beneficiándonos en nuestra economía personal.	

Nota: Autora basado en Espinal (2021).

No adecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
V1	V2	V3	V4	V5

B. Insight del consumidor							
Código	**Ítems**	**V1**	**V2**	**V3**	**V4**	**V5**	**Valoración cualitativa**
B1	La institución cuenta con un sistema de servicio al cliente donde son atendidas sus peticiones oportunamente.						
B2	Los estudiantes se sienten escuchados por la institución.						
B3	La institución comunica oportunamente noticias y novedades						
B4	Se hace seguimiento de los profesionales graduados para mantener la comunicación.						
B5	Los estudiantes son tenidos en cuenta en sus intereses para ofrecer servicios a la medida.						
B6	La institución educativa promueve nuevos programas y asignaturas para actualizar su oferte.						
B7	Toda la oferta académica está diseñada para atender las necesidades sociales del país.						

B8	La oferta de bienestar universitario es coherente con las necesidades de los estudiantes.						
B9	El alcance de la institución es de orden nacional.						
B10	La institución es reconocida por sus logros y calidad académica.						
B11	El sentido formativo de la institución, genera orgullo y sentido de pertenencia a sus estudiantes.						
B12	Los estudiantes egresados son tenidos en cuenta como modelos de experiencias positivas en el logro de metas.						
B13	La institución cuenta con un sistema de oferta académica amplia para sus estudiantes.						
B14	Generalmente son emitidas promociones atractivas para los estudiantes beneficiándonos en nuestra economía personal.						

Gracias por su valiosa colaboración

Anexo B.

Encuesta dirigida a estudiantes

Consentimiento informado
Reciba un cordial saludo. El presente instrumento de recolección de información ha sido diseñado dentro de la investigación denominada Modelo de estrategias de marketing relacional en una Institución de Educación Superior y cumple el objetivo de realizar una caracterización de los estudiantes. En este sentido, su participación es de gran valía y aportaría información importante para dar continuidad a la investigación propuesta por la docente y estudiante de doctorado, Angie Lorena Bazurto Lozada. En este sentido se hacen las siguientes aclaraciones: • Su participación en la investigación es únicamente como fuente de información con fines académicos, con lo cual se mantiene el anonimato de los participantes en todo momento. • Los participantes son libres de responder y participar, como también de retirarse del proceso si así lo desean. • La participación es libre y no supone beneficio material o económico alguno. • Las preguntas son orientadas a asuntos académicos e institucionales, entonces no se reconoce riesgo alguno en la participación y resolución del presente instrumento. • La información recolectada se manejará siguiendo las normas vigentes de protección de datos personales y habeas data, Ley 1581 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2012) y Decreto 1377 (Colombia. El Presidente de la República, 2013). • A continuación, se solicita al participante que acepte el consentimiento informado, con lo cual acepta que ha sido informado de los objetivos y alcance de su participación en este estudio. Firma: _____

Caracterización sociodemográfica
Se solicita al participante que responda con total sinceridad seleccionando una de las opciones proporcionadas para cada respuesta planteada.
Edad: _____ Sexo: o Femenino o Masculino Nivel máximo de formación obtenido o Bachiller o Técnico o Tecnólogo o Profesional o Especialista o Magíster ¿Cuál es su ingreso mensual? Considerando que el salario mínimo (SMMLV) en Colombia es de $1.000.000 o Menos de un SMMLV o Un SMMLV o Entre uno y dos SMMLV o Mas de dos SMMLV ¿Lugar de procedencia? (Escriba la ciudad o municipio): _____ ¿Cuál es su estrato socioeconómico? o 1 o 2 o 3 o 4 o 5 o 6 Seleccione su estado civil o Soltero (a) o Unión libre o Casado (a) o Divorciado (a) o Viudo (a)

Perfil psicográfico					
Se presentan preguntas y afirmaciones que serán valoradas según su manera de pensar, para lo cual tenga presente que el menor valor es 1 y la mayor valoración que daría es 5. Se solicita que haga las valoraciones con la mayor sinceridad y franqueza.					
Intereses					
Qué valoración daría a la importancia de conformar una familia en su vida.	1	2	3	4	5
Valore su interés frente a eventos y espacios culturales.	1	2	3	4	5
En el desarrollo de su profesión, ¿qué valoración asignaría a la construcción de relaciones entre pares?	1	2	3	4	5
¿Qué valoración daría el estar a la moda?	1	2	3	4	5
Valore el interés personal por los espacios de recreación y ocio.	1	2	3	4	5
En su vida personal ¿qué tanto le interesa el deporte?	1	2	3	4	5
Opiniones					
	Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Indiferente**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
La educación en el país cuenta con la calidad adecuada para encarar los desafíos propios para el desarrollo profesional y laboral.	1	2	3	4	5
En Colombia las instituciones de orden político son confiables y respetables.	1	2	3	4	5
La economía colombiana es sólida y confiable.	1	2	3	4	5
Los colombianos son personas que actúan acorde a una sociedad igualitaria en respeto y defensa de los derechos propios y de los demás.	1	2	3	4	5
Relación con las mediaciones tecnológicas					
	Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Indiferente**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
Las mediaciones tecnológicas las considero positivas para su uso actual.	1	2	3	4	5
Permanezco actualizado sobre las herramientas tecnológicas adecuadas para mi uso personal, académico y profesional.	1	2	3	4	5
Permanentemente utilizó mediaciones tecnológicas para	1	2	3	4	5

facilitar mis actividades diarias.					
Las mediaciones tecnológicas son de gran importancia en mis quehaceres.	1	2	3	4	5
Expectativas					
	Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Indiferente**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
El estudio profesional es un peldaño indispensable para cumplir mis metas personales.	1	2	3	4	5
Al culminar mis estudios, tendré mayores herramientas para aprovechar las oportunidades.	1	2	3	4	5
El aprendizaje continuo y seguir aprendiendo luego de graduarme, es una expectativa básica personal.	1	2	3	4	5
El posicionamiento en la sociedad y la percepción de quienes me rodean está vinculado con mis logros educativos.	1	2	3	4	5

Insight					
Se presentan preguntas y afirmaciones que serán valoradas según su manera de pensar, para lo cual tenga presente que el menor valor es 1 y la mayor valoración que daría es 5. Se solicita que haga las valoraciones con la mayor sinceridad y franqueza.					
Estrategias de comunicación					
	Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
La institución cuenta con un sistema de servicio al cliente donde son atendidas sus peticiones oportunamente.	1	2	3	4	5
Los estudiantes se sienten escuchados por la institución.	1	2	3	4	5
La institución comunica oportunamente noticias y novedades	1	2	3	4	5
Se hace seguimiento de los profesionales graduados para mantener la comunicación.	1	2	3	4	5
Los estudiantes son tenidos en cuenta en sus intereses para ofrecer servicios a la medida.	1	2	3	4	5
Innovación					
	Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
La institución educativa promueve nuevos programas y asignaturas para actualizar su oferte.	1	2	3	4	5
Toda la oferta académica está diseñada para atender las necesidades sociales del país.	1	2	3	4	5
La oferta de bienestar universitario es coherente con las necesidades de los estudiantes.	1	2	3	4	5
Branding					
	Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
El alcance de la institución es de orden nacional.	1	2	3	4	5
La institución es reconocida por sus logros y calidad académica.	1	2	3	4	5
El sentido formativo de la institución, genera orgullo y sentido de pertenencia a sus estudiantes.	1	2	3	4	5

Los estudiantes egresados son tenidos en cuenta como modelos de experiencias positivas en el logro de metas.	1	2	3	4	5
Comportamiento del consumidor					
	Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
La institución cuenta con un sistema de oferta académica amplia para sus estudiantes.	1	2	3	4	5
Generalmente son emitidas promociones atractivas para los estudiantes beneficiándonos en nuestra economía personal.	1	2	3	4	5

Gracias por su participación

Anexo C.

Escala de fiabilidad si se elimina un ítem

Estadísticas de total de elemento para perfil psicográfico

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Qué valoración daría a la importancia de conformar una familia en su vida	63,54	171,072	,458	,918
Valore su interés frente a eventos y espacios culturales	63,70	172,955	,468	,917
En el desarrollo de su profesión, ¿qué valoración asignaría a la construcción de relaciones entre pares?	63,88	172,226	,406	,919
¿Qué valoración daría el estar a la moda?	64,21	172,034	,390	,919
Valore el interés personal por los espacios de recreación y ocio	63,58	170,949	,503	,916
En su vida personal ¿qué tanto le interesa el deporte?	63,31	171,592	,524	,916
La educación en el país cuenta con la calidad adecuada para encarar los desafíos propios para el desarrollo profesional y laboral	64,57	165,719	,560	,915
En Colombia las instituciones de orden político son confiables y respetables	64,53	167,658	,516	,916
La economía colombiana es sólida y confiable	64,84	169,921	,455	,918
Los colombianos son personas que actúan acorde a una sociedad igualitaria en respeto y defensa de los derechos propios y de los demás	64,42	165,322	,583	,915
Las mediaciones tecnológicas las considero positivas para su uso actual	63,69	160,297	,738	,910
Permanezco actualizado sobre las herramientas tecnológicas adecuadas para mi uso personal, académico y profesional	63,68	161,196	,744	,910

Permanentemente utilizó mediaciones tecnológicas para facilitar mis actividades diarias	63,58	160,907	,740	,910
Las mediaciones tecnológicas son de gran importancia en mis quehaceres	63,63	160,537	,732	,911
El estudio profesional es un peldaño indispensable para cumplir mis metas personales	63,55	159,301	,722	,911
Al culminar mis estudios, tendré mayores herramientas para aprovechar las oportunidades	63,45	160,455	,727	,911
El aprendizaje continuo y seguir aprendiendo luego de graduarme, es una expectativa básica personal	63,45	159,916	,739	,910
El posicionamiento en la sociedad y la percepción de quienes me rodean está vinculado con mis logros educativos	63,83	161,963	,639	,913

Estadísticas de total de elemento para insight

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La institución cuenta con un sistema de servicio al cliente donde son atendidas sus peticiones oportunamente	51,60	84,797	,665	,934
Los estudiantes se sienten escuchados por la institución	51,51	84,026	,715	,932
La institución comunica oportunamente noticias y novedades	51,33	84,448	,713	,932
Se hace seguimiento de los profesionales graduados para mantener la comunicación	51,46	85,149	,678	,934

Los estudiantes son tenidos en cuenta en sus intereses para ofrecer servicios a la medida	51,42	84,061	,719	,932
La institución educativa promueve nuevos programas yasignaturas para actualizar su oferte	51,56	84,508	,757	,931
Toda la oferta académica está diseñada para atender las necesidades sociales del país	51,56	84,496	,746	,932
La oferta de bienestar universitario es coherente con las necesidades de los estudiantes	51,57	85,145	,682	,933
El alcance de la institución es de orden nacional	51,29	86,698	,642	,934
La institución es reconocida por sus logros ycalidad académica	51,18	87,466	,660	,934
El sentido formativo de la institución, genera orgullo y sentido de pertenencia a sus estudiantes	51,16	87,292	,655	,934
Los estudiantes egresados son tenidos en cuenta como modelos de experiencias positivas en el logro de metas	51,31	85,055	,737	,932
La institución cuenta con un sistema de oferta académica amplia para sus estudiantes	51,43	85,163	,681	,933
Generalmente son emitidas promociones atractivas para los estudiantes beneficiándonos en nuestra economía personal	51,49	84,239	,694	,933