

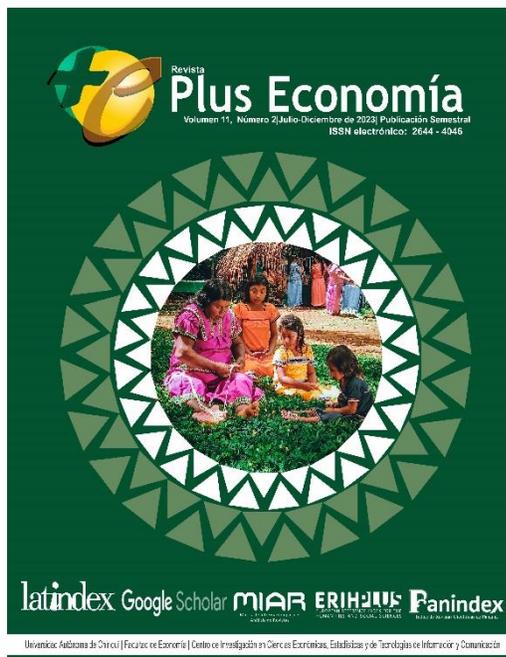


## REVISTA PLUS ECONOMÍA

ISSN: 2411-0353 | ISSN electrónico: 2644-4046

pluseconomia@unachi.ac.pa

Centro de Investigación en Ciencias Económicas, Estadísticas y de  
Tecnologías de Información y Comunicación, CICEETIC  
Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI)  
República de Panamá



**Yermaline E.Ching R**

### **GESTIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN COMUNIDADES UNIVERSITARIAS**

**Vol. 11, Núm. 2, Julio - Diciembre de 2023**

**pp. 55-73**

**Universidad de Panamá (UP), Panamá**



## GESTIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN COMUNIDADES UNIVERSITARIAS

Fecha de recepción: 23/01/2023

Fecha de aprobación: 28/02/2023

### Autor

Yermaline E.Ching R.

 0000-0003-3870-3871

Universidad de Panamá.

yermaline  
@hotmail.com

### Resumen

Las estrategias de mercadeo al igual que otras variables de diversas disciplinas se basan en la gestión focalizada, en tal sentido es necesario optimizar procesos organizacionales desde la consecución de metas desde una verdadera segmentación de mercados. En tal sentido la investigación presenta el objetivo general de Analizar la gestión estratégica desde la segmentación de mercados en comunidades educativas, donde la misma se delimitó en dos unidades organizacionales como el Campus Central y Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá. Un paradigma positivista enmarcó el enfoque, con metodología delineada por un tipo de estudio aplicado, descriptivo, no experimental de campo, y corte transversal. La población estuvo constituida por 80 sujetos mediante un muestreo por cuota, que logró apoyar la medición y datos cuantitativos que permitió obtener evidencia y constructos apoyados en las variables. Para la recolección de información, se aplicó un cuestionario auto administrado desde la herramienta GOOGLE FORM. Al mismo se le aplicó la validez de contenido a través del juicio de tres expertos; así como el proceso de confiabilidad aplicando el coeficiente Alfa Cronbach siendo alta al arrojar un 0,91 que permitió aplicar el instrumento tipo Likert diseñado. Los resultados llevaron a concluir la necesidad de profundizar y difundir estrategias de mercadeo interno para el proceso de transformación e innovación universitaria, a través de la promoción de servicios desde la segmentación objetiva y palpable.

### Palabras clave

Gestión estratégica, segmentación de mercados, comunidad universitaria.



## Strategic management from market segmentation in university communities

**Abstract:** Marketing strategies, like other variables of various disciplines, are based on focused management, in this sense it is necessary to optimize organizational processes from the achievement of goals from a true market segmentation. In this sense, the research presents the general objective of analyzing strategic management from the segmentation of markets in educational communities, where it was delimited into two organizational units such as the Central Campus and the San Miguelito Regional University Center of the University of Panama. A positivist paradigm framed the approach, with methodology outlined by a type of applied, descriptive, non-experimental field study, and cross section. The population consisted of 80 subjects through quota sampling, which managed to support the measurement and quantitative data that allowed obtaining evidence and constructs supported by the variables. For the collection of information, a self-administered questionnaire was applied from the GOOGLE FORM tool. The content validity was applied to it through the judgment of three experts; as well as the reliability process applying the Cronbach Alpha coefficient, being high at 0.91, which allowed the application of the designed Likert-type instrument. The results led to the conclusion of the need to deepen and disseminate internal marketing strategies for the university transformation and innovation process, through the promotion of services from objective and palpable segmentation.

**Keywords:** Strategic management, market segmentation, university community



## Introducción

Dentro de una organización aplicar la una verdadera gestión estratégica de mercadeo es de vital importancia ya que se encarga de establecer procesos con base que permiten aumentar los recursos y potenciarlos llevándolos a cabo para mantener funcionando a las empresas a través del tiempo.

Al querer profundizar sobre la temática de la gestión estratégica en un área disciplinaria como mercadeo, se hace imprescindible la segmentación de la población que compone a la organización, lo cual hace aflorar dos tipos de mercadeo, un mercado externo basado en el binomio producto-mercado y un mercado interno basado en el binomio individuo-organización, este último es lo que llamaremos marketing interno.

Los autores Kotler y Keller (2012) define el mercadeo interno como el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los

servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con consistente nivel de servicios. En estos momentos es oportuno e imperante para la Universidad de Panamá la revisión, promoción y comercialización de sus servicios, productos y bienes ya que existen diferentes necesidades por parte de sus clientes internos en obtener estos servicios y productos en bajo costos.

Señalan el servicio como toda actividad o beneficio, en esencia intangible, que una parte le puede ofrecer a la otra y que no resulte en la posesión de algún bien.

La Universidad de Panamá posee aproximadamente más de cincuenta servicios, bienes y productos que son exclusivos y otros como asesoría o consultoría a nivel nacional, Sin embargo, el proceso de segmentación de mercado interna para prestar un mejor servicio a su razón de ser, los estudiantes, le falta fortalecimiento. En tal sentido, algunos servicios son conocidos y utilizados por los colaboradores; así



como hay otros que no tanto, ni se promocionan y comercializan.

Los servicios se clasifican como una rama de la economía o como ventajas competitivas agregadas a la oferta de bienes que tengan valor para los segmentos objetivo. En este sentido Lovelock y Wirtz (2009) definen servicio como un acto o desempeño ofrecido por una parte a la otra; se refieren al servicio como característica intrínseca de un sector de la actividad económica.

Por ello, fue oportuno realizar esta investigación ya que la Universidad de Panamá requiere mejorar su imagen tanto localmente como internacionalmente; así como también dar aportes significativos al país desde la gestión estratégica.

La Universidad de Panamá mantiene una base de datos de bienes, servicios y productos para su comunidad de universitarios disponible en la página web institucional; sin embargo, el acceso, el formato, la promoción comercial de los mismos ha sido limitada y deficiente, por lo que dichos

productos y servicios siguen siendo desconocidos en su mayoría.

Por ello, se requiere una estrategia innovadora de desarrollo institucional empresarial que cree las condiciones necesarias para los objetivos establecidos en la Ley orgánica y los Estatutos Universitarios desde la segmentación de mercado.

El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2007)

Por lo que, la mercadotecnia en los últimos tiempos ha tenido relevancia en diferentes áreas dentro de la organización; lo cual ha permitido realizar estrategias con los clientes internos (colaboradores) con acciones dirigidas al logro de los objetivos organizacionales en el mercado objetivo.

Según Caridad, Salazar y Castellano (2017), el mercadeo



interno puede considerarse un programa intensivo enfocado en el conocimiento del cliente interno, su capacidad, formación y satisfacción oportuna de sus necesidades por medio de un conjunto de prácticas introducidas y perfeccionadas en la organización que buscan generar mayor motivación y compromiso en el personal para ofrecer al cliente externo una mejor calidad en el desarrollo de los procesos.

En el caso de los servicios, es la actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico. (Kotler y Keller, 2012). La naturaleza de los servicios es intangible, donde en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales. (Rodríguez, et. al. 2019).

Una vez que los servicios de una organización sean utilizados por sus clientes internos, se tendrá una retroalimentación a corto y mediano plazo la cual tendrá como objetivo

mejorar en los servicios ya utilizados e innovar en otros que son una necesidad para sus clientes. Los resultados de un programa de mercadeo interno son una estrategia para el logro de los objetivos organizacionales y desde la perspectiva estratégica responde a las necesidades de la sostenibilidad organizacional orientadas al recurso humano.

Para este cometido, se exploran a continuación algunos elementos teóricos y prácticos que se enmarcan en un positivismo como paradigma, así se estableció un proceso sistemático metodológico descriptivo, no experimental de campo que mostrará en el desarrollo de dicho artículo los resultados obtenidos.

### **Importancia de una gestión estratégica organizacional**

Según (Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide, 2020), citado por Gallardo (2021), se debe iniciar intercambiando saberes desde la gestión estratégica la cual es una variable vital en las organizaciones



que surge como un elemento clave para definir la misión y objetivos de esta, conllevando a la creación de beneficios financieros y no financieros.

En tal sentido, de esta forma se aseguran ventajas competitivas. Es importante acotar que existen diferentes enfoques de la gestión estratégica, desde un modelo basado en la fase de implementación hasta aquellos que incluyen el desarrollo de estrategias de crecimiento y comportamiento en el ámbito externo, la publicidad del producto, el desarrollo del personal y la búsqueda de competitividad.

### **Revisando las características psicográficas de la comunidad universitaria**

Cuando se pretende construir un modelo de comportamiento del consumidor, el primer paso debe ser conocer las características culturales, económicas, sociales y demográficas de los pobladores de los países que conforman la zona. El mercado actual ha cambiado y

comprar en el siglo XXI es una experiencia totalmente diferente que haberlo hecho en los años setenta, ochenta o noventa del siglo pasado. La actual competencia, las nuevas tecnologías, la innovación en los productos y los modelos innovadores de mercadotecnia modifican el comportamiento del consumidor.

Los estudios de las características de los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, surgido tanto del avance de la ciencia, como de la necesidad de análisis en esta materia.

Definitivamente, quienes desean lograr el éxito, deben conocer el perfil de sus clientes para satisfacer sus necesidades y obtener reconocimiento y ganancias. En la actualidad, muchas instituciones basan sus estrategias de negocios en modelos tradicionales de venta e ignoran considerar al consumidor como un ente dinámico, llevando sus negocios al fracaso.

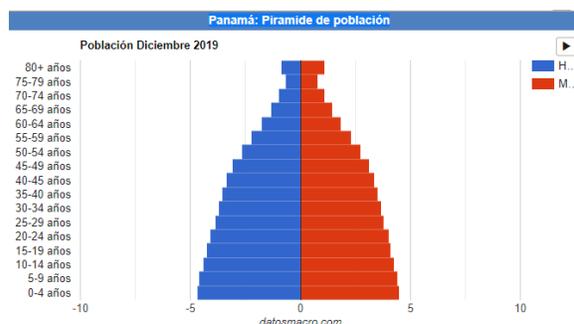
El conocimiento de las características del consumidor puede revelar los factores más importantes que condicionan tanto los hábitos de



compras como de consumo y, por lo tanto, sirve de orientación para el diseño y organización del sistema de información gerencial de consumo. Como afirma Kotler & Armstrong (2001), “entender a los consumidores es una tarea indispensable”. En el mundo moderno, con consumidores más exigentes, la globalización, crecimiento de las empresas competidoras, aumento de los factores influyentes, la necesidad de la investigación del mercado sobre las variables que influyen en el comportamiento de clientes y/o consumidores, requiriéndose de enfoques novedosos.

### Segmentando al cliente interno

**Gráfica 1:** Características Demográficas de la población interna.



Los datos demográficos son información general sobre grupos de

personas. Dependiendo de la finalidad, los datos pueden incluir atributos como la edad, el sexo y el lugar de residencia, así como características sociales como la ocupación, la situación familiar o los ingresos. La demografía analiza una amplia variedad de datos de una población (la edad, el sexo, la raza, entre otros.) según determinadas variables, como: El tamaño. Se refiere a la cantidad total de individuos y también se denomina “población absoluta”. Los datos demográficos son información sobre grupos de personas según ciertos atributos como la edad, el sexo, el lugar de residencia, y pueden incluir factores socioeconómicos como la ocupación, la situación familiar o los ingresos.

### Población por Edad: Edad exacta, edad cumplida y grupos de edad

Dos de los indicadores primordiales en cualquier estudio poblacional, son edad y el sexo o género de los individuos. El sexo o género de una persona es un concepto claramente identificable y



no presenta problemas de definición; sin embargo, para la edad es necesario establecer una, clara y precisa. Dependiendo del tipo de análisis que se vaya a realizar y de la información disponible, se pueden requerir diferentes definiciones para este término. En este sentido se determina:

- Edad exacta: número exacto de tiempo, en años, meses y días, transcurrido desde el nacimiento de una persona.
- Edad cumplida: número exacto de años que ha cumplido una persona.

La primera definición se emplea en estudios muy particulares donde se cuenta con información individual es posible manejar la variable: edad exacta. Un ejemplo del uso de este concepto se puede presentar en estudios de mortalidad infantil. No obstante, la mayoría de las fuentes de información demográfica, no cuentan con información tan detallada, lo que obliga a trabajar con la edad en años cumplidos en el mejor de los casos. Aunque en muchos otros casos, se debe trabajar con grupos de edades. Éstos reúnen

a todas las personas que tienen la edad cumplida en cierto rango o intervalo entero.

### **Tiempo vivido y población media**

El tiempo vivido por un grupo de personas es un indicador fundamental para el cálculo de varias medidas demográficas. Corresponde a la suma del tiempo vivido, en años, de cada uno de los individuos, durante los cuales los miembros de la población en estudio han estado expuestos al riesgo de ser afectados por un hecho demográfico en un período dado. Por ejemplo, si se considera el tiempo vivido por la población de un país durante un año calendario, cada una de las personas que se mantuvo durante todo el año, aporta un año al tiempo vivido.

Sin embargo, no todos los que iniciaron el año lo pueden culminar pues mueren o emigran. El tiempo aportado por cada uno de ellos, es el equivalente a la fracción del año que se logró mantener en la población. Por otro lado, otras personas se incorporan durante ese lapso, ya sea



por nacimientos o inmigraciones; también estas personas van a aportar únicamente una fracción de año.

No obstante, la importancia infiere para poder determinar su valor para una población en un período dado, es necesario contar con información individualizada para cada uno de los miembros, que resulta muy difícil a no ser que sea una población muy pequeña. Por esta razón, se debe recurrir a otra medida que aproxime su valor y cuyo cálculo resulte más simple.

El principal problema en la determinación de esta aproximación se debe al dinamismo de la población en cualquier período de tiempo. Para poder compensar todas las entradas y salidas que se efectúan en la población, bajo el supuesto que éstas se producen en forma aleatoria a lo largo del período, se ha tomado la convención de utilizar la población a mitad de período.

Si este valor no se conoce, puede ser aproximado por la población media, la cual se obtiene de promediar dicha población al inicio y al final del período en estudio.

### **Cohorte o generación**

Una cohorte es el conjunto de individuos de una población, que ha compartido el mismo acontecimiento durante un período de tiempo específico, generalmente un año. Normalmente una cohorte recibe el nombre de generación. Razón, proporción, tasa y probabilidad.

La forma más simple por medio de la que se pueden establecer medidas poblacionales es con la enumeración simple. No obstante, los datos absolutos carecen de valor práctico cuando se pretende establecer comparaciones entre diferentes grupos poblacionales, o entre distintos países, cuyos tamaños poblacionales son muy distintos. Esto obliga a generar medidas relativas, cuyo valor depende del tamaño de la población. Estas medidas permiten realizar estudios comparativos de una forma simple.

La proporción es la medida de estadística descriptiva que más se usa. Es el número de observaciones con una característica en particular entre la población de referencia. El numerador siempre está incluido en



el denominador. Se expresa en porcentaje. Por su parte, en muchas ocasiones, los casos se observan durante un tiempo variable que conviene tener en cuenta. La tasa incluye en el denominador este tiempo de seguimiento, es una relación entre 2 magnitudes.

La teoría de la probabilidad no sólo es atractiva por ser una teoría matemática compleja sino por sus múltiples aplicaciones a otros campos del conocimiento científico. Su amplia gama de aplicaciones abarca tópicos en física, química, genética, ecología, comunicaciones, demografía y finanzas, entre otros muchos.

### **Población por Intereses.**

La integración del grupo de sujetos o participantes de los estudios, con las características particulares que permitirán responder los objetivos planteados, es una parte fundamental de toda investigación, porque cuando se logra una apropiada selección, no sólo se podrá disponer de resultados confiables,

sino que es posible que dichos resultados puedan ser extrapolados a otras poblaciones similares. Además, una buena elección de los participantes para el proyecto cumple con el propósito esencial de asegurar que los hallazgos representarán, de forma exacta, lo que sucede en la población de interés.

Las razones para estudiar muestras en lugar de las poblaciones son diversas y entre ellas: a) ahorrar tiempo, estudiar un número menor de individuos necesariamente se realiza en menor tiempo; b) en consecuencia se ahorran recursos; c) estudiar a la totalidad de los miembros con una característica determinada, en muchas ocasiones puede ser una tarea inaccesible o imposible de realizar; d) aumentar la calidad del estudio, al disponer de más recursos, las observaciones y mediciones efectuadas a un número reducido de individuos pueden ser más exactas; e) la selección de la muestra permitirá reducir la heterogeneidad de una población, y f) en un sentido estricto y ético no es necesario estudiar al total



de la población cuando con una proporción de sujetos puede conseguir los objetivos del estudio.

Al respecto, Arias-Gómez, (2016), infiere que en la selección de la población de estudio existen características decisivas que deben considerarse. Una de ellas es la homogeneidad, que se refiere a que todos los miembros de la población tienen las mismas características según las variables que se habrán de estudiar, ya que si no se asegura que la población sea homogénea puede conducir a elaborar conclusiones equivocadas durante el análisis, ya que por la mezcla de subpoblaciones (heterogéneas) no se obtendrá una representación clara de las variables en estudio.

Otra característica es la temporalidad; es decir, el periodo donde se sitúa a la población de interés. Debe establecerse si el estudio se ubica en el presente, o si se trata de una población atendida en el pasado, o de una conjunción de poblaciones de diferentes generaciones. Esta característica es importante porque las condiciones de

las poblaciones pueden variar con el tiempo, ya sea por avances en la forma de establecer diagnósticos o tratamiento.

La tercera característica, es la necesidad que en la población a estudiar se definan los límites espaciales, esto significa que se debe especificar si la población es de una comunidad, país, o unidad médica. En esta última, siempre es conveniente señalar si es de primer, segundo o tercer nivel de atención ya que, en cada uno de estos niveles, los pacientes atendidos generalmente son diferentes (por su gravedad, tipo de tratamiento, comorbilidades, entre otros).

### **Los servicios universitarios**

Las empresas de servicios están atravesando cambios drásticos en la última década, producidos entre otros, por la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas, las mayores exigencias de los usuarios, entre otras. Estos cambios implican una competencia



permanente de las empresas por la participación en los mercados, lo que hace que el marketing relacional sea una de las armas que tienen las empresas para ser líderes en el mercado.

Sobre la calidad del servicio, Parasuraman y otros (1992), citado por Vargas y Aldana (2011), expresan que es una variable estratégica, que aporta ventaja competitiva a las empresas y de aquí surge la inquietud por su mejoramiento y respecto a la importancia del sector servicios.

En cuanto a la importancia del servicio, se reconoce que las empresas deben identificar las necesidades y deseos de los consumidores e integrarlos con sus objetivos permanentemente.

Varios investigadores apoyan la idea de que el proceso de evaluación de los servicios difiere de la venta de productos tradicionales.

De hecho, indican que los servicios son diferentes de los productos y que las principales características de los servicios son:

intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y percibibilidad. Estas diferencias también hacen necesario el desarrollo de medidas alternativas para medir el servicio y por ello los autores citados identificaron cinco aspectos que tienen un impacto en la valoración del consumidor sobre la calidad en los servicios: tangibilidad; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Estos factores son la base de la escala Servqual, instrumento usado para medir la satisfacción del cliente con el servicio e identificar mejoras en la entrega del servicio. En estos tiempos de gran competitividad, la meta de las empresas es asegurar que sus clientes perciban ofertas de alta calidad y se sientan contentos con las transacciones realizadas, porque sus expectativas han sido atendidas satisfactoriamente.

Como resultado del acercamiento hacia el cliente, muchas empresas han creado secciones de servicio al cliente, con el objetivo de atender sus quejas y trabajar por el mejoramiento de la satisfacción de los



compradores. Dentro del proceso de competitividad que viven las empresas, una ventaja competitiva sería la de identificar segmentos con base en las percepciones (locus de control) que los clientes tienen sobre la calidad de los servicios.

Dada la globalización económica y por ende el aumento de la competitividad, el problema para las empresas es cómo posicionar los productos o servicios en la mente de los consumidores y parece lógico que una característica de la personalidad como el locus de control, sea una forma de segmentar los clientes por la manera en responder a las experiencias positivas y negativas de los servicios universitarios. La preocupación por la calidad de los servicios es reciente en el área de marketing, como lo demuestra el hecho de que no fue sino hasta la década de los 80 cuando empezaron los trabajos específicos sobre el tema. Su puesta en práctica ha sido particularmente compleja y diferenciada de los trabajos sobre calidad desarrollada en el área industrial (Arellano, 2002).

Según Parasuraman y otros (1985) citado por Vargas y Aldana (2011), indican que los servicios son diferentes de los productos y que las principales características de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecibilidad, los cuales se explican a continuación: La intangibilidad de los servicios, significa, que algunos servicios no pueden ser tocados, probados o vistos antes de ser comprados (Muñoz, Uribe 2013) y por ello, cuando los usuarios, van a tomar una decisión, tienden a utilizar señales externas al servicio: precio, características del personal, imagen de la firma, servicios de la empresa, tiempo de entrega, promociones; la intangibilidad hace que los usuarios tiendan a depender más de la comunicación boca a boca y prefieran las fuentes personales de información de líderes de opinión y de grupos de referencia porque son imparciales y creíbles.

La inseparabilidad, hace difícil distanciar al consumidor del proceso de producción y, por ello, las



empresas de servicio intentan diferenciar entre la fachada y los servicios de la empresa. La heterogeneidad significa que la interacción entre el personal de servicios y el cliente produce incertidumbre y variabilidad, porque cada cliente es diferente en términos de su involucramiento en el proceso. Esto implica que cada proveedor de servicio puede diferir en estilo de comunicación, duración del servicio, tiempo de espera, imagen de la firma, lo cual se puede lograr entrenando al personal (Cantú, 2018). Por consiguiente, la percibibilidad, significa que el servicio se produce en presencia del consumidor y los empleados deben estar preparados para hacer cualquier ajuste con miras a satisfacer las necesidades del consumidor.

En este sentido, esta simultaneidad de la producción y el consumo en el servicio universitario, conllevan a que las empresas de servicio no pueden tener inventario. Como resultado, en algunos casos donde la demanda excede la habilidad de proporcionar el producto

o servicio, esa demanda puede perderse para siempre. De nuevo las empresas pueden variar las percepciones del consumidor manejando el suministro y la demanda.

Las universidades vistas como una macro organización tienen como misión: la formación profesional, la investigación científica y las actividades de extensión. Para cumplir dicha misión, desarrolla un conjunto de servicios académicos, servicios de gestión administrativa para satisfacer las expectativas y necesidades de la comunidad universitaria a la que sirve. Se toma como referencia a Sergueyevna, (2013), particularmente para intentar caracterizar los servicios universitarios con características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, servicios de biblioteca, tutorías universitarias, responsabilidad social, emprendimientos universitarios desde la ciencia,



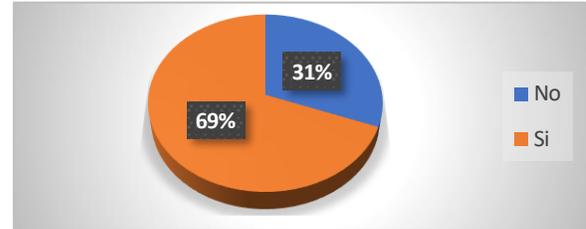
## Estrategias de segmentación

Al abordar la gestión estratégica de la comunidad universitaria, se incluyen docentes, administrativos y estudiantes. En tal sentido, las estrategias de Mercadeo Interno tomando en cuenta la segmentación, la cual se define según Giesecke (2017), como la fase esencial en todo estudio de mercado. Normalmente, el “mercado” es un grupo heterogéneo diverso de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes y que fueron medidas a través de la población interna, con indicadores como: población por grupo etario, población por intereses, estilos de vida, comportamientos, rasgos de personalidad, clase social.

## Resultados

Las mismas abarcaron 12 preguntas del cuestionario diseñado y aplicados ochenta sujetos de estudio colaboradores. A continuación de muestra gráficamente los resultados obtenidos más relevantes:

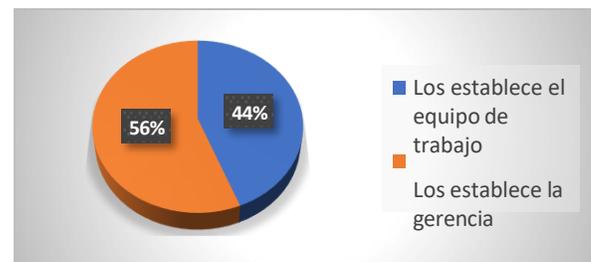
Gráfico 2. Personal docente y administrativo contratado (Población por intereses). Enero 2022.



Fuente: Elaboración propia (2022)

El 69.2% de los entrevistados afirman poder apreciar estrategias definidas, pero el 30.8% manifiestan que no reconocen si la Institución desarrolla alguna estrategia de mercadeo dirigida al personal, con esta aseveración se evidencia que los colaboradores no estén alineados con la gerencia general de la Universidad de Panamá.

Gráfico 3. Personal mantenimiento (Clase social). Enero 2022



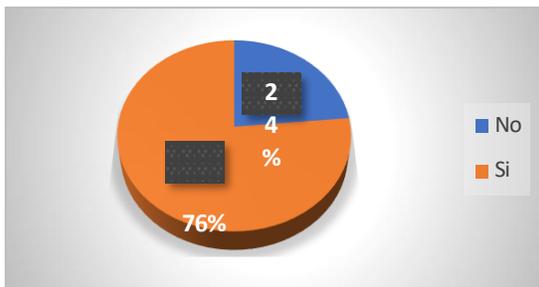
Fuente: Elaboración propia (2022)

Es importante para el buen desarrollo de la organización, que los grupos de personas que integran la



institución apoyen las estrategias mercadológicas que se establecen, sin embargo, se puede evidenciar que el 56% manifestó que desconoce si la Universidad cuenta con lineamientos comunicacionales internos conoce.

Gráfico 4. Personal estudiantil (Rasgos de personalidad). Enero 2022



Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto si la Universidad cuenta con estrategias de mercadeo interno el

76.5% de los encuestados dijeron que si mientras que el 23.5% mencionaron que no, lo que indica que este grupo de público interno se encuentra posicionado en la Institución.

## Discusión.

### Una propuesta que establece gestión estratégica

- Definir como meta primordial las estrategias de marketing, segmentando el mercado interno y evaluar aquellas en las cuales no se tomarían riesgos.
- Investigar sobre los problemas que pueda tener el mercado interno, de modo que faciliten la ruta de fidelidad y lealtad de marca.
- Contar con recursos financieros suficientes, administrados con criterios profesionales y en la perspectiva de mantener los lineamientos comunicacionales (canales) activos, con el propósito de elevar los niveles de motivación, productividad laboral, entre otros; como una institución educativa bien organizada.

Es importante que la Universidad de Panamá se siga transformando, y que evalúen hacia dónde quieren ir, que cuenten con una estructura simple, adecuada y eficiente, enfocada hacia las necesidades de la



población interna universitaria, con un compromiso gerencial.

### **A modo de reflexiones finales**

La educación superior en la república de Panamá ha crecido considerablemente en los últimos 10 años y continúa en expansión y es palpable el mejoramiento que se está dando en los estándares cualitativos. Por ello no debe quedarse en las glorias pasadas y buscar alternativas rentables de subsistencia.

El mercadeo no es, como confusamente se piensa, una actividad que le compete única y exclusivamente a un área específica de la empresa, desde un punto de vista integral, es una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y actitudes de una organización, por parte de todos los que trabajan en la misma. Lo que se busca en “crear, mantener y continuar creando clientes”, que en el caso de una editorial universitaria son, principalmente, los estudiantes, presente y futuros; y que una vez que

sean profesionales puedan recurrir en primera instancia a su “Alma Mater” para continuar con el proceso de aprendizaje y de conocimiento.

El mercadeo de una Universidad comienza en el momento que se detecta la necesidad de su reimpulso o promocionar algún servicio y continúa durante todo el proceso de creación, gestión y ejecución. Por otro lado, el mercado exitoso de una institución no se inicia simplemente con una “mezcla de marketing”, sino que empieza y continúa en todo el proceso de investigación, concepción, creación y la decisión de desarrollar nuevas estrategias que involucren primeramente al público interno hasta cuando el cliente la adquiere y la consume.

A través de esta investigación se ha podido ver que en otras universidades las actividades tampoco se planifican o se planifican aisladamente, o se desarrollan en forma independiente de manera que las posibilidades de una implantación exitosa son prácticamente nulas, por lo tanto, la Universidad de Panamá, no es la excepción. Es necesario



planificar sobre objetivos claros y precisos para cada una de las áreas de la institución y que sea ésta, manejada como una Unidad Estratégica Comunicacional.

Se pudo observar que en la Institución objeto de estudio, no se siguen políticas de mercadeo interno, claramente estructuradas y que no existe un compromiso formal por parte de la gerencia educativa, en cuanto al tema mercadológico.

En la Universidad de Panamá, no se cuenta con una gestión estratégico de mercadeo interno contundente y palpable que promocióne sus servicios educativos de manera formal, las mismas no son planificadas, ni analizadas para ver su impacto en el mercado donde cual se desarrollan, sino que siguen un orden de llegada, con un presupuesto limitado.

Por otro lado, tampoco existe voluntad política por parte de las autoridades universitarias por estimular y despertar el sentido de pertenencia al público interno, lo cual se traduce en la falta de una línea comunicacional estratégica, que los

motive. Se trata de recuperar la organización y lograr la fidelidad plena, a través de la lealtad de marca.

### **Agradecimiento.**

A la Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, su cuerpo docente, administrativos y estudiantes.

### **Referencias**

- Arias-Gómez, J. (2016). El protocolo de investigación iii: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*.
- Caridad, Salazar y Castellano (2017). *Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Corporación Universidad de la Costa Barranquilla, Atlántico, Colombia.
- Cantú-Martínez, Pedro César; (2018). Profesorado universitario: emisor de valores éticos y morales en México. *Revista Educación*, vol. 42, no 1, p. 105-117.
- Giesecke, M. (2017). *Estrategias de segmentación de mercado de una empresa. El ejemplo ADIDAS*. GRIN.
- Kotler & Armstrong (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Education.



- Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing Management. Prentice Hall.
- Lovelock, Ch., Wirtz, J (2009). Marketing de Servicios. Pearson Education.
- Muñoz A. y Uribe (2013) estilos de vida en estudiantes universitarios. Universidad Pontificia Bolivariana - Montería – Colombia.
- Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide, citado por Gallardo (2021). Gestión Estratégica, factor clave para el éxito organizacional. Researcher gate.
- Rodríguez, I., Ardura, Maraver, G., Jiménez, A., Zarco (2019). Principios y estrategias de Marketing.
- Stanton, W., Etzel. M., Walker, B. Fundamentos de Marketing. McGrawHill.
- Parasuraman, S. (1986), citado por Vargas y Aldana (2011). Comportamiento vocacional y organizacional: una revisión. Revista de comportamiento vocacional, 29 (2), 115-176.
- Sergueyevna, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano negotium, vol. 9, núm. 25, mayo-agosto, 2013, pp. 21-36 Fundación Miguel Unamuno y Jugo.