

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL DE INSIGHT Y CAPITAL SOCIAL APLICADAS A UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN PÚBLICA, TÉCNICO SUPERIOR DE COLOMBIA

Anyi Lorena Bazurto Lozada *

Fecha de recepción: 15/07/2025

Fecha de aprobación: 12/10/2025

RESUMEN

El marketing relacional aplicado en las instituciones de educación superior se consideran una alternativa para encarar el mercado competitivo existente, el estudio tiene un alcance propositivo, direccionado hacia una propuesta basada en los fundamentos teóricos y empíricos que respaldan el marketing, insight y capital social. Por lo que la importancia del estudio radica en proporcionar amplio espacio e inversión en construcción social para lograr formar futuros profesionales que contribuyan con el desarrollo de la nación, con la finalidad de establecer un modelo de estrategias de marketing relacional orientado hacia el bienestar del capital social de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, basado en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes. El método aplicado, corresponde a un modelo racional de análisis, deductivo, en donde se requiere la recolección de información y datos de carácter cuantitativo, con características procedimentales y un modelo propositivo, finalmente se pudo identificar las características sociodemográficas predominantes en los estudiantes, además de analizar su perfil psicográfico y validar el insight. El modelo planteado respondió a las necesidades reales del contexto estudiado y

aporta al desarrollo profesional y laboral.

Palabras clave: Marketing relacional, Mercado competitivo, Insight, Capital social, Psicográfico.

ABSTRACT

Relational marketing applied in higher education institutions is considered an alternative to face the existing competitive market. The study has a propositional scope, directed towards a proposal based on the theoretical and empirical foundations that support marketing, insight and social capital. Therefore, the importance of the study lies in providing ample space and investment in social construction to achieve the formation of future professionals who contribute to the development of the nation, with the purpose of establishing a model of relational marketing strategies oriented towards the welfare of the social capital of the Sargento Inocencio Chincá Military School for Non-Commissioned Officers, based on the insight and psychographic profile of the students. The applied method corresponds to a rational, deductive analysis model, where the collection of information and data of a quantitative nature is required, with procedural characteristics and a propositional model. Finally, the predominant sociodemographic characteristics of the

* Docente de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá. Doctora en Dirección de Proyectos, Universidad de Investigación e Innovación de México. allo181989@gmail.com ORCID: [0009-0008-7805-4929](https://orcid.org/0009-0008-7805-4929)

students could be identified, in addition to analyzing their psychographic profile and validating the insight. The proposed model responded to the real needs of the studied context and contributes to professional and work development.

Keywords: Relationship marketing, Competitive market, Insight, Social capital, Psychographic.

| Introducción

La presente investigación se efectuó en una institución de educación superior que reconoció la necesidad de abordar un modelo de marketing relacional recopilando información directamente de los estudiantes, debido a la observación de los elevados índices de deserción estudiantil y sus distintas causas, es frecuente encontrar que las principales razones que causan la problemática tienen que ver con la dimensión académica, en relación con el potencial de cada carrera profesional y las expectativas que tienen los estudiantes de cara a su preparación (Ayala, 2024). Así como también se considera causante de la deserción estudiantil el factor socioeconómico y financiero, el cual indudablemente tiene que ver con las razones más comunes por las cuales en la actualidad existen cada vez menos personas interesadas en aumentar su nivel educativo (Buiza y Gutiérrez, 2024).

Por tal razón, según lo expresado Suárez-Calixto (2022); Roy et al (2025) comprender el marketing hoy es un desafío importante para los líderes organizacionales. Anteriormente, esta disciplina se utilizaba en empresas que se concentraban como un broche de comercialización, pero en la actualidad su aplicabilidad en el contexto educativo es fundamental, ya que casi todas las instituciones deben incluir planes de marketing estratégicos para fortalecer los resultados (Mackay et al., 2021). Analizando esta disciplina de marketing relacional en la educación superior, se efectúa la inclusión de actividades innovadoras que permite ver las fortalezas propiciadas por el recinto educativo en los estudiantes. El método de marketing en gestión administrativa según Vargas (2022) ha evolucionado a una comunicación mucho más cercana con la

audiencia de varios intereses para establecer una relación más sostenible con ellos.

Sin embargo, hasta la fecha no existen muchos mecanismos que busquen erradicar dicha situación, y en consecuencia se proyectan los aspectos que tienden a motivar las acciones para considerar la implementación de una estrategia de marketing relacional en la institución educativa estudiada, es que es una alternativa en el tan agigantado mercado y sus competencias en el marco de la educación superior (Bravo y Hinojosa, 2021). En conformidad con lo anterior descrito, es importante señalar que generalmente no se emplean procedimientos que promuevan la iniciativa estudiantil en este nivel, lo que se considera una situación preocupante puesto que describe el progreso o retraso que puedan tener las personas.

En efecto, se emplean procedimientos que derivan la verificación o diagnóstico de las necesidades y expectativas de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, por tal motivo el marketing relacional debe proyectarse a la institución bajo lineamientos orientados al beneficio de las partes interesadas. Adicionalmente, son tomados en cuenta un conjunto de fundamentos teóricos prácticos con la intención de establecer un modelo sustentado y oficialmente dirigido a los estudiantes. En cuanto a la institución, se determinan mecanismos de intereses por parte de los individuos, debido a que estos centros cumplen con el propósito de preparar el valioso capital humano para su desarrollo profesional, sin desestimar que en Colombia la educación superior se considera ejemplar del desarrollo integral de la sociedad y el país.

Del mismo modo, el marketing relacional, centrado en la educación, ha dado resultados satisfactorios no solo para las instituciones de investigación, sino que también contribuye a la gestión administrativa de la educación en su conjunto mediante la creación de varios modelos que introducen estrategias que pueden usarse como una guía para obtener mejores beneficios tanto para los valores, la satisfacción y confianza (Zambrano et al., 2022); volviéndose importante en los planes de trabajo de gestión administrativa universitaria, que involucran una variedad de variables que proporcionan a este concepto una mayor fuerza, lo que lo hace más atractivo para los diversos grupos de interés (Moreno-Narváez y Álvarez-Gavilanes, 2024).

| Materiales y métodos

En referencia a los elementos metodológicos que respaldaron la construcción del presente estudio, cabe mencionar que se tomaron en cuenta la pregunta de investigación, la hipótesis empleada, los objetivos que inicialmente se establecieron y las variables estudiadas, considerando entre ellas el perfil psicográfico, el insight del consumidor y el modelo de estrategia de marketing relacional.

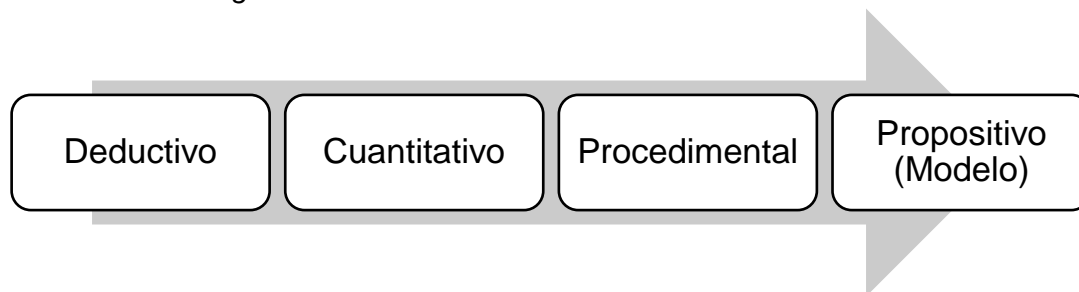
Para responder a cada uno de los aspectos planteados al inicio del estudio y lograr los objetivos establecidos, se utilizó un enfoque analítico racional y deductivo para llevar a cabo la investigación. Es decir, se partió de una hipótesis de investigación y la

prueba para lo que fueron utilizados datos e información recopilados en campo (Vizcaíno et al., 2023). Aunado a ello, Goyanes (2023) destacó otro aspecto importante que determina que la investigación comenzó con la teoría y luego da paso a observaciones basadas en los resultados del estudio teórico, lo que permitió probar hipótesis de acuerdo con parámetros fundamentales científicamente sólidos.

El diseño metodológico tal como se visualiza en la Figura 1, indica que la investigación inicia con un método racional de análisis deductivo, que se efectuó mediante la recolección de información y datos cuantitativos, ya que su objetivo se sostuvo a través de la reconstrucción de la realidad a partir de sus características y factores constitutivos para poder ampliar el fenómeno en estudio (Hernández et al., 2014). En este sentido, el interés central está en la descripción de la realidad social a través del análisis de variables utilizando métodos matemáticos y estadísticos, mientras que socialmente el investigador guarda distancia de su objetivo de estudio (Jaramillo-Echeverri y Aguirre-García, 2021).

Se considera una forma de investigación procedimental (Gutiérrez, 2023), ya que se caracteriza por la cercanía a la realidad en estudio sin la necesidad de realizar experimentos completamente aleatorios, ello permite servir como punto de partida para nuevas investigaciones. Sin embargo, el trabajo de campo arrojó resultados que permitieron la creación de modelos basados en las características operativamente definidas de las variables.

Figura 1.
Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia con base en Castro et al (2023); Arnold et al (2023).

El trabajo de campo se realizó utilizando herramientas de recolección de información desarrolladas a partir de los datos recopilados durante la investigación teórica. Esta sección se describe para la construcción del instrumento para medir los perfiles y conocimientos psicográfico y el insight del consumidor. En referencia al perfil psicográfico, se plantearon varias dimensiones dentro de las que se encuentran los intereses, las opiniones, relación con las mediaciones tecnológicas y las expectativas. Aunado a ello se tomaron en cuenta indicadores, preguntas y por supuesto las opiniones de respuestas. En cuanto al instrumento de medición del insight de consumidor, se utilizaron las dimensiones de estrategia de comunicación, innovación, branding y comportamiento del consumidor; de la misma manera los indicadores, las preguntas y las opciones de respuestas.

Posteriormente, se efectuó la validación del instrumento de recolección de datos, para ello se empleó la utilización del método Delphi (Guillermo y López-Regalado, 2025), en el cual se incitó a siete especialistas en formación con nivel de posgrado, para emitir sus posturas valorativas en función a la verificación de validez del instrumento. Cada uno de los participantes en este instrumento de

validación tienen distintos tiempos de experiencia investigativa. El instrumento estuvo compuesto por tres partes organizativas, la primera estuvo orientada a indagar en cuanto a datos personales que constituyeron los elementos característicos de los individuos, seguidamente, se realizan preguntas que guarden semejanza con las competencias y el aprendizaje del tema y el procedimiento de validación establecido, finalmente se presentan ambos instrumentos, ítem por ítem para ser valorado por los expertos cuantitativa y cualitativamente (Jiménez, 2021).

Una de las partes conformada por, el coeficiente de competencia, el cual es un valor de cálculo compuesto desde la agrupación del coeficiente de conocimientos (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka), los cuales son necesarios para mostrar a los expertos y darles competencias para comunicar los juicios solicitados. No obstante, se encuentran también los criterios de la validación por juicio de expertos (Maldonado-Suárez y Santoyo-Telles, 2024), el cual se evidencia mediante la elaboración de la validación del instrumento por las personas capacitadas y actas, principalmente se estiman las frecuencias totales teniendo en consideración el grado asignado de valoración.

Finalmente, se aplicó la determinación de la muestra, para ello se tomó como población a todos los estudiantes pertenecientes a la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, 2.855 estudiantes matriculados en el semestre A de 2022. Aunque la población total se encontraba divididos en grupos de cuatro con cantidades distintas de alumnos,

el muestreo estratificado se empleó como técnica de muestreo, característico de la separación por segmentos según la población y se toma la muestra (Hernández et al., 2014). De esa manera, la muestra se compone de forma proporcional, la tabla 1 proyecta los resultados de la muestra.

Tabla 1.
Muestreo estratificado

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

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al., (Hernández et al., 2014).

| Resultados

La presentación de los resultados se estableció a partir de tres estructuras, la cuales se fundamentan en obtener respuesta de la pregunta de investigación y de cada uno de los objetivos establecidos inicialmente.

| Caracterización sociodemográfica

El estudio revela una participación de estudiantes con una edad promedio de 20,8 años. Es digno de mención el hecho de que la distribución por edades en la muestra de 339 estudiantes es pequeña al de 2. Es decir, la edad correspondiente a los participantes es un valor que corresponde a determinaciones muy homogéneas. Luego se examinó el género de los participantes y

se encontró que la mayoría 92,3% eran hombres y sólo el 7,7% de los participantes eran mujeres. Este aspecto corresponde a la naturaleza de la institución investigada, ya que los hombres que asisten a una escuela militar tienen preferencia al ingresar. Adicionalmente el nivel de formación de los participantes mostró que el mayor porcentaje de ellos son bachilleres (46%), seguidamente el t (27,1%) son tecnólogos y técnicos (26%).

En consecuencia, el ingreso de los estudiantes en general está por debajo de un (94,1%). Lo que, guarda coherencia con la institución, ya que efectuar estudios requiere la permanencia en la institución.

En la Tabla 2 se muestra el lugar de procedencia de los estudiantes que participaron en la encuesta. Se visualiza que la mayoría con un 19,8% corresponde a la

provincia de Cundinamarca, provincia donde se encuentra el instituto de educación superior. Le siguen los estudiantes del departamento del Tolima (11,5%), destacando que este es el departamento más cercano a la institución. Finalmente, es

importante resaltar que los estudiantes fueron de casi todo el territorio colombiano, ya que los participantes provinieron de 27 de los 32 departamentos de Colombia.

Tabla 2.

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%
Bolívar	1	0,3%
Casanare	1	0,3%
Chocó	1	0,3%
Magdalena	1	0,3%
Vaupés	1	0,3%
Total	339	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar, que también se analizaron y se profundizó el estrato socioeconómico, el cual expresa de donde nacen los ingresos de su entorno familiar. De la misma manera se indagó referente al estado civil de todos los participantes los cuales el 99,1% resultaron ser solteros.

| Perfil Psicográfico

A continuación, se presentan los resultados del perfil psicológico. En primer lugar, se presentan los coeficientes de confiabilidad de instrumentos previamente desarrollados y validados por calificaciones de expertos. La confiabilidad se calcula

utilizando el alfa de Cronbach y el valor resultante varía de 0 a 1. Cuanto más cercano a 1, mayor será la confiabilidad de los componentes del instrumento. Como se puede observar en la Tabla 18, el valor alfa de Cronbach para la herramienta de perfil psicológico general es de 0,919, lo que refleja una alta confiabilidad. De igual forma, cada dimensión del perfil psicológico obtuvo valores desde 0,851 hasta 0,939, los cuales reflejaron consistentemente y confiablemente del instrumento desarrollado con anterioridad y confirmados por evaluación de expertos.

Tabla 3.

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

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos del software SPSS 25.

Es evidente que el deporte destaca un elemento de significado más general (4,31). Esta calificación es consistente con la naturaleza de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, donde el desarrollo físico es una parte importante de la formación integral del estudiante. Le sigue la construcción de viviendas (4,07) y las instalaciones de entretenimiento y ocio (4,04). Finalmente, el interés peor valorado fue la moda (3, 41), lo que coincide con su prevalencia entre los estudiantes varones. Además de ello, en

Colombia, se procede con una filosofía de igualdad y protección de derechos, la calificación promedio es de sólo 3,19. La opinión más baja es sobre su visión de la economía de Colombia, indicando que la economía de Colombia no siempre suele ser estable y confiable, ya que califican la economía con un 2,77.

También, fue posible emitir una valoración de la relación con los medios tecnológicos. Las valoraciones se acercaron, destacando la más alta otorgada por los participantes, donde existe el uso de

intermediarios tecnológicos para hacer posible las actividades diarias de forma mucho más fácil. Además, consideraron positivamente la importancia de sus asuntos personales, profesionales y académicos. En cuanto a los resultados alcanzados según las expectativas de los estudiantes. Indicaron que los vínculos con instituciones de educación superior eran el primer paso para mejorar sus oportunidades profesionales y laborales (4,17) y consideraron continuar sus estudios después de la formación profesional (4,17). Su énfasis en el aprendizaje y la formación vocacional está relacionado con la movilidad social, es decir, como un trampolín hacia sus metas personales.

Finalmente, encontrar tu nicho social, profesional y laboral es parte de lo que los estudiantes pueden esperar mientras estudian en la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá.

En concreto en cuanto al perfil psicográfico se obtuvieron los valores promedio para cada componente: intereses, opiniones, relaciones con proveedores de tecnología y expectativas. En efecto, la recepción recibió la calificación más alta: 4,04. Esto significa que unirse a la EMSUB es muy importante en la vida de los estudiantes y creen que contribuirá significativamente a su desarrollo final y al logro de sus metas personales. Le sigue la relación con mediadores e intereses tecnológicos, donde se destaca que las relaciones con los mediadores tecnológicos son positivas y se utilizan como herramientas en el día a día del trabajo profesional y personal. En cuanto a los intereses, los participantes eligieron los deportes. Finalmente, la calificación más baja se otorgó a las opiniones que mostraban desconfianza en la situación económica, las oportunidades y la equidad del país. En

general, las puntuaciones obtenidas del perfil psicológico promediaron 3,75.

| Insight

La siguiente sección presenta los resultados de una encuesta de percepción entre estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá. En primer lugar, se muestra el proceso de prueba de confiabilidad del instrumento mediante el cálculo del alfa de Cronbach (Aguilar-Esteva et al., 2021), donde se observa que en el caso general del instrumento obtiene un valor de 0.938, es decir, tiene una excelente confiabilidad. Asimismo, los resultados de las dimensiones estrategia de comunicación, innovación, marca y comportamiento del consumidor tienen valores de 0.864 a 0.918, lo que indica que la confiabilidad del constructo es alta y se confirma su uso.

Se observó que los estudiantes calificaron altamente el proceso de comunicación de noticias y el desarrollo institucional (4,04). Luego consideraron diseñar servicios teniendo en cuenta a los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá para que puedan adaptarse a las necesidades (3,95). La calificación más baja fue para el mecanismo de atención al cliente brindado por la EMSUB, el cual, según los estudiantes, debería haber recibido una calificación menor (3,77) para que sus solicitudes fueran atendidas de manera genuina y oportuna. En cuanto a la dimensión de innovación, se encontró una valoración intermedia en cuanto a la promoción de programas actuales (3,82), una oferta académica referente a las necesidades de Colombia (3,82); y una oferta que involucró el bienestar universitario y la atención de las necesidades de los estudiantes.

De la misma manera, la dimensión de branding presenta la mayor fortaleza en el sentido de orgullo y pertenencia para formar parte de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá (4,22). Aunado a ello, los alumnos aceptan que la institución educativa es bastante reconocida a nivel nacional por todos sus logros y por la calidad de los mismos (4,2). Por último, los estudiantes señalaron que el centro educativo es de alcance nacional y las personas que egresan son un ejemplo de orgullo, lo que actualmente resalta. La dimensión de comportamiento del consumidor obtuvo una valoración intermedia, señalando que la oferta académica era relativamente extensa, valorada con 3,94. Mientras que, con una valoración media, de 3,89, mostraron que la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá en algunas oportunidades realizaba promociones que beneficiaban económicamente a los alumnos.

Fundamentación de la propuesta de transformación

Como resultado de los objetivos de la investigación se efectuó el diseño de la propuesta de transformación. Determinando los principales hallazgos que lograron identificar las características sociodemográficas de los estudiantes de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, analizar su perfil psicológico y confirmar sus conocimientos. Esto servirá de base para proponer un modelo de estrategia de marketing relacional adecuado (Isuiza, 2023), para esta comunidad educativa y responder al problema de investigación. De igual manera tales fundamentos se centran en el diagnóstico de las características sociodemográficas, el perfil psicográfico y el insight (Laukkonen et al., 2023).

Tabla 4.
Estructura de la propuesta de transformación

Título	Modelo de estrategias de marketing relacional para la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá.
Alcance	El capital social, así como la misión, visión, valores y cultura de la organización. Esta sinergia ayudará a crear una estrategia sólida y sostenible en el tiempo. Comprende únicamente la fase de formulación.
Población objetivo	Estudiantes de undécimo grado de diversas instituciones educativas de todo el país, estudiantes actuales y finalmente suboficiales egresados.
Dimensiones del modelo	Creación de valor Confianza Satisfacción
Procesos clave del modelo	Fidelización de los egresados Relacionamiento e integración con los estudiantes activos Captación de nuevos estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

| Planteamiento del modelo

Con base en lo observado en el diagnóstico anterior, se ofrecerá a la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá un modelo de marketing relacional orientado al capital humano que aborde tres dimensiones básicas: creación de valor, confianza y satisfacción. Por otro lado, tres procesos principales estarán en el foco de creación de estrategias y campañas: atracción de nuevos estudiantes, relación e integración con estudiantes activos y fidelización de exalumnos.

En conformidad con lo descrito, por Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, (2021); Rosário y Casaca (2023) presentan un modelo teórico apropiado que proporciona elementos importantes a considerar al desarrollar una estrategia de marketing relacional en la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá. Estos toman en cuenta fundamentos específicos como la eficacia de la interacción, los valores participados, rectitud, responsabilidad, caracterización del estudiante en conjunto con la universidad, entre otros. Identificando de esa manera los requerimientos de los estudiantes diligentes, estudiantes que ingresan a la universidad, con ambición futurista y la visión futura de los egresados de la institución. En fin, el modelo teórico de relaciones egresado-universidad destaca la imagen de la universidad, la calidad de la interacción alumno-profesor, la satisfacción y la identificación y lealtad egresado-universidad.

Según esta idea, primero se debe revisar el rumbo estratégico de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, y posteriormente proponer la misión, la cual busca formar integralmente a los futuros suboficiales y jefes del ejército

nacional con principios y valores institucionales para construir capacidades de nivel técnico basadas en la docencia, la investigación y la promoción, para comandar, y liderar un equipo que garantice el orden constitucional. del país (Escuela Militar de Suboficiales, 2022). Y una visión, que espera que la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá se convierta en el año 2030 en una institución de educación superior con su desarrollo basado en investigación, que garantice un sólido proceso académico, haciéndola reconocida a nivel nacional e internacional por sus altos estándares tecnológicos, culturales y éticos, reconocida como una fuente de conocimientos gerenciales, de importancia humana y social (Escuela Militar de Suboficiales, 2022). Así como resaltan, los valores y políticas institucionales de la misma, que ayudan a identificar los elementos que pueden servir como impulsores del marketing relacional.

No obstante, el modelo planteado posee valores importantes entre los cuales destacan, el respeto el cual se fundamenta en respetar a todas las personas y su dignidad, respetar a los compañeros, superiores, subordinados, e incluso respetarse a sí mismo y a sus familias; integridad derivando que se actúa según la conciencia, con cortesía, decencia, aplomo, honor y justicia; la lealtad, representada en la seguridad al país, institución, ley, superiores, colegas y misión; el coraje aplicado para afrontar los desafíos de la misión, admitir los errores y decidir corregirlos; la prudencia la cual resalta la sabiduría y la práctica de ejecutar y tomar buenas decisiones en una variedad de situaciones; finalmente la constancia, que comprende una actitud y hábitos consistentes sin parar, perseverancia, y fuerza para lograr objetivos.

Política Institucional

La Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá tiene como principal objetivo formar suboficiales del ejército nacional con sólidos principios, valores institucionales y desarrollo académico que apoyen los siguientes objetivos: la defensa de la soberanía, así como la independencia e integridad de la nación. Comprometidos a satisfacer las necesidades de los futuros suboficiales del país y a superar sus expectativas de educación y capacitación a través de personal altamente dedicado y competente, que cumple con las leyes y regulaciones aplicables y mejora continuamente el

sistema de gestión, que no es más que la piedra angular de los objetivos.

Estrategias y actividades

Este es considerado un proceso clave para la formación de los estudiantes. Donde las personas que reciben tales estrategias Tabla 4 son alumnos de grado once de todas las Instituciones Pedagógicas del país, así como soldados profesionales y particulares que prestan servicios en diversas guarniciones en el territorio de Colombia y desean continuar su carrera militar como suboficiales.

Se procede a continuación a efectuar un modelo de marketing relacional acorde con las necesidades y expectativas de la EMSUB y sus estudiantes:

Tabla 5.

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)	<u>Estrategias VN</u> 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.	<u>Estrategias CN:</u> Orientadas a fortalecer la imagen de la institución para que la población perciba positivamente y tome la decisión de recibir allí su formación profesional.	<u>Estrategias SN</u> Enfocadas en mostrar los beneficios y privilegios de los cuales gozan los estudiantes de la institución.
Relacionamiento e integración con los estudiantes activos (A)	<u>Estrategias VA</u> Establecidas para que los estudiantes vean superadas sus expectativas al acceder a programas académicos integrales y de vanguardia que los	<u>Estrategias CA</u> Destinadas a posicionar la buena imagen de la universidad a nivel nacional e internacional, por la calidad y excelencia	<u>Estrategias SA</u> Formuladas para fortalecer la calidad de las interacciones entre los docentes y los estudiantes, entre la parte administrativa y los estudiantes;

	equipen de manera adecuada para su futuro desempeño profesional.	de sus programas académicos.	buscando que estos estén satisfechos con el trato que están recibiendo en lo académico y lo personal.
Fidelización de los egresados (E)	<u>Estrategias VE</u> Propuestas para que los egresados puedan seguirse beneficiando de haber cursado sus estudios en la universidad.	<u>Estrategias CE</u> Establecidas para los egresados puedan seguir percibiendo una imagen positiva de su institución a través del tiempo.	<u>Estrategias SE</u> Orientadas a seguir brindando cada día nuevos beneficios a los egresados para que estos puedan hacer uso de ellos donde quiera que estén.

Fuente: Elaboración propia.

| Creación de valor - Estrategias VN

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Visitar escuelas y congresos para conocer los programas académicos que ofrezcan la EMSUB.
- A los estudiantes que expresan interés en ser miembro de la institución se les envía folletos personales con cartas de aceptación académica.
- La EMSUB participa en diversas ferias universitarias realizadas en las capitales de cada departamento.
- Organizar recorridos para que los estudiantes que deseen visitar la institución puedan hacerlo.
- Organizar foros educativos virtuales.
- Realizar reuniones virtuales individuales o grupales para obtener información sobre admisiones académicas.
- Realizar videoconferencias para soldados de carrera y aquellos que

actualmente sirven en el ejército para describir las oportunidades académicas y los beneficios disponibles a partir de la carrera de suboficial del ejército.

| Generación de confianza – Estrategias CN

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Fortalecer la creación de contenidos relacionados con la organización en diversas redes sociales.
- Registrar y publicar testimonios de egresados de la institución que estén continuando exitosamente sus carreras.
- Organizar foros para que egresados de la institución compartan sus experiencias con estudiantes interesados en continuar sus estudios como suboficiales.
- Crear recorridos virtuales por las instalaciones de la escuela para poder ser vistos de forma online.

| Generación de satisfacción - Estrategias SN

Este proceso es clave para el relacionamiento e integración con los estudiantes activos, y para la ejecución de estas estrategias, se aplicaron las siguientes actividades:

- Tramitar oportunamente cualquier solicitud de información de personas interesadas en estudiar en la institución.
- Crear becas especiales que se puedan obtener durante la educación.
- Un destino de canalización de servicios múltiples que garantiza una interacción fluida entre los futuros estudiantes y las admisiones institucionales.

| Creación de valor - Estrategias VA

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Convenios con otras instituciones académicas para cursos adicionales o avanzados.
- Establecer programas de intercambio con otras escuelas de cadetes militares de América Latina.
- Revisar y evaluar periódicamente los programas académicos para mejorar continuamente los estándares académicos.

| Generación de confianza - Estrategias CA

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Evaluar periódicamente el desempeño académico de los docentes y garantizar que estas evaluaciones se auditen de manera efectiva para abordar cualquier problema identificado dentro del equipo docente.
- Establecer reuniones periódicas entre antiguos alumnos y estudiantes para compartir experiencias y expectativas.

| Generación de satisfacción - Estrategias SA

Este proceso es clave para la fidelización de los egresados. Para la ejecución de estas estrategias se aplicaron las siguientes actividades:

- Evaluar la facilidad con la que los estudiantes pueden utilizar los recursos educativos de la institución.
- Evaluar periódicamente la percepción y satisfacción de los estudiantes sobre los siguientes temas: Adecuada infraestructura física y tecnológica, bienestar pedagógico, contratos con otras instituciones y unidades estructurales.
- Evaluar las inquietudes del personal administrativo y tomar medidas correctivas según sea necesario.
- Alianzas formales con instituciones financiadoras para que los estudiantes tengan acceso a crédito flexible para cubrir los costos de vida.
- Al final de cada semestre, evaluar la percepción de los estudiantes

sobre la calidad y relevancia de la educación académica.

- Organización de eventos de integración para familias de estudiantes con el objetivo de crear vínculos de hermandad y amistad entre las familias de estudiantes.
- Establecer alianzas con diversas empresas comerciales, financieras, de servicios y de entretenimiento para brindar beneficios y oportunidades a los estudiantes.

/ Creación de valor - Estrategias VE

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Los candidatos determinan las materias más útiles, en función de su aporte a la profesión y la imagen de la profesión, con el fin de fortalecerlas y adaptarlas a la realidad del país.
- Los egresados pueden utilizar los servicios de la institución sin restricciones durante el tiempo que quieran utilizarlos.
- Cursos avanzados, profesionales y comunicativos fáciles de aprender.

| Generación de confianza - Estrategias CE

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Comunicación constante sobre cambios significativos en la

institución a nivel administrativo y profesional.

- Enviar mensajes compartiendo resultados de pruebas de calidad educativa.
- Presentar informes de gestión anuales a la dirección de la escuela.

| Generación de satisfacción - Estrategias SE

Para ello, se aplicaron las siguientes actividades:

- Organizar eventos anuales para reconocer a los graduados destacados por sus logros en el desempeño de sus funciones o por mejorar la reputación de otras disciplinas dentro de la escuela, resaltando así la reputación de los graduados y alentando a otros colegas a continuar dando el ejemplo.
- Crear alianzas con diversas empresas comerciales, financieras, de servicios y de entretenimiento para brindar beneficios y oportunidades a los candidatos.
- Organizar reuniones periódicas de promoción de candidatos para fortalecer el compañerismo.

Para poder aplicar cada una de las estrategias descritas, se necesitan recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para llevar a cabo actividades encaminadas a lograr diversas finalidades.

| Valoración/ evaluación / validación de la propuesta de transformación

Tabla 6.

Estructura general del modelo de marketing relacional para la EMSUB

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 Satisfacción - Estrategias SN	Mejoramiento de los tiempos de respuesta y atención 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.

Fuente: Elaboración propia.

| Discusión

Hasta la fecha el presente trabajo de investigación ha sido suficiente para crear un modelo de estrategias de marketing relacional orientadas al capital social y al bienestar en la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá basado en insight y perfiles psicográficos de los soldados. Sin embargo Lobos (2019), indica que el marketing es un eje fundamental de incremento monetario de todas las organizaciones, con la intención de establecer relaciones sólidas con los clientes y crear la impresión de valor. Es por ello, que se logró determinar cuáles fueron los componentes de construcción de un modelo de marketing relacional para la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, basadas en el insight y perfil psicográfico de los estudiantes, encaminado al bienestar del capital social, en respuesta de la pregunta de investigación se establecen los aspectos necesarios para una propuesta de transformación estructurada y abocada a la problemática planteada.

Los datos expresados en el apartado de resultados indican el aumento en el número de estudiantes interesados en ingresar a la institución, el mejoramiento de la imagen de la institución y aumento de la presencia en redes sociales, el mejoramiento de los tiempos de respuesta y atención oportuna a los estudiantes interesados en ingresar a la institución, la actualización y fortalecimiento del pensum académico de acuerdo con las nuevas necesidades, así como mayor número de estudiantes en intercambio, también mayor número de estudiantes con estudios de profundización, así mismo, el mejoramiento permanente del perfil del equipo docente, mayor número de experiencias compartidas entre estudiantes y egresados, mejoramiento de la experiencia

educativa y mayores beneficios con diversas entidades, son algunas de las mejoras que se visualizan en la estrategia de transformación propuesta.

La Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio necesita desarrollar un plan que permita a los directivos mejorar continuamente el modelo de estrategia de marketing relacional. De esta manera, se asegura que los resultados descritos en este trabajo puedan ser utilizados y mejorados en el futuro en beneficio de las instituciones educativas y del bienestar social. La EMSUB debería trabajar para establecer vínculos interinstitucionales y adoptar métodos de investigación relevantes para el marketing relacional. Hacer de la materia un área generadora de conocimiento en la institución educativa que se estudia, lo que sirve como fuente de inicio para próximas investigaciones. Ya que, de la misma manera Gómez-Bayona et al., (2020), indicaron que las estrategias de marketing en las universidades permiten una mejor comprensión de los individuos con respecto a aquellas acciones innovadoras que generan valor y visibilización a la marca universitaria, investigación que se utilizó como instrumento de análisis documental, también el presente estudio impulsa directrices a próximos estudios.

Aunado a ello, la hipótesis proyectó el modelo de estrategias de marketing relacional orientado hacia el bienestar del capital social de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, servirá en la consolidación de nexos sólidos y duraderos entre la institución y las partes interesadas, tratándose de una afirmación bastante asertiva debido a que, a través de los análisis empleados y los instrumentos de recolección de datos aplicados, los resultados obtenidos concuerdan con la hipótesis presentada. Por lo que, el estudio

se logró a partir de un diagnóstico preliminar y conocimiento del perfil psicográfico de los estudiantes universitarios objeto de estudio, en su mayoría eran aproximadamente de 20 años de edad y el 92% hombres. En cuanto a su relación con la mediación tecnológica, indicaron que continuarían utilizando la mediación tecnológica y la vieron como una herramienta positiva.

En el marco del análisis el Insight, se aplicó como una forma de conocer las necesidades que tienen en este caso los estudiantes y que posteriormente los llevan a adquirir lo que se oferta (Ayala y Gómez, 2021). Sin embargo, de acuerdo con Palma y Cosmeli (2008), el insight, es un término ampliamente utilizado en el marketing para referirse a la creencia o sensación que tiene que ver con los clientes o consumidores para darle solución a los conflictos.

A efectos de todo lo anteriormente descrito, el presente cuenta con la autenticidad suficiente para ser motivación de otras investigaciones dirigidas a la misma temática, considerando que existen aspectos que deben ser mejorados, un ejemplo de ello es que con el pasar de los años la población estudiantil varía, ya sea por deserción o por aumento de matrícula, lo que generaría modificaciones a nivel de la muestra y población utilizada. De igual manera se modificaría el perfil psicográfico de los individuos, Estrada-López et al., (2017) explica que este perfil hace referencia a los aspectos de suma importancia dentro del proceso de segmentación del mercado, puesto que añade variables como: la actitud, personalidad y los estilos de vida.

En conformidad con lo anteriormente descrito, Orjuela y Chaparro, (2008) reflejaron algunas de las herramientas que consienten la creación de perfiles psicográficos de los consumidores. Por lo que se consideró la realización de un estudio

cualitativo que, a través de grupos, permitió la segmentación derivada de las variables demográficas. En consecuencia, en el estudio se procedió a realizar un análisis de los datos para encontrar relaciones o diferencias entre grupos heterogéneos y homogéneos. Estas diferencias dependen de las variables psicográficas mencionadas. Determinando una investigación cualitativa para aproximarse con más exactitud a las potencialidades humanas, dando lugar a las preguntas que podría motivar a las personas a comprar o impulsarlos a algo beneficiando, obviamente en esta oportunidad a la escuela mencionada.

En cuanto a la medición del perfil psicográfico, los autores Orjuela y Chaparro (Orjuela y Chaparro, 2008) explican paso a paso el proceso de búsqueda y medición de perfiles psicográficos. Inicialmente, se propuso implementar una estrategia de segmentación flexible, donde la estrategia principal intentaba priorizar la mayor participación de mercado, pero incluía algunas características específicas de segmentos específicos. Siendo así, en esta oportunidad, se dio inicio al coeficiente de fiabilidad del instrumento anteriormente diseñado y sobre todo validado por juicio de expertos, destacando la valoración obtenida para los diferentes intereses propuestos en el perfil psicográfico, se tomaron en cuenta opiniones válidas para el perfil en determinación, así como se evidencia la valoración dada frente a su relación con las mediaciones tecnológicas, las expectativas de los estudiantes y finalmente se analizan los resultados en base al promedio obtenido de cada uno de los componentes aplicados.

Finalmente, este se considera un estudio de interés ya que la importancia del mismo radica en la propuesta de transformación diseñada, considerándola una estrategia efectiva para disminuir la

problemática planteada y además de ello para implementar mecanismo de marketing relacional (Rosário y Casaca, 2023), específicamente en una escuela de educación superior de Colombia, adicionalmente se sugiere seguir indagando en esta temática direccionándola a investigaciones que permitan descifrar porque razón a muchas organizaciones o instituciones les cuesta tanto adaptar sus mecanismos de mercados a los avances modernos que suscitan en la actualidad. Tomando en cuenta que ello, conforma una necesidad absoluta de permanecer y sostenerse en el mercado competitivo que se visualiza constantemente.

Al tratarse de la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá, la temática cobra mucha más importancia ya que al implementar métodos de fortalecimiento del marketing relacional no nada más se están proporcionando mejoras para la institución, sino que también se fortalece la motivación, la ética y el orgullo de los estudiantes de la misma. Ya que se procedería a completar procedimientos inherentes a la estrategia de transformación como la evaluación y valoración de la propuesta de transformación, lo que integra captación de nuevos estudiantes, el relacionamiento e integración con los estudiantes activos y la fidelización de los egresados, características que indudablemente fortalecen a la institución y por ende a sus miembros en todos los sentidos.

| Conclusiones

La elección del tema principal de investigación se consideró exitosa, debido a la estrecha relación con la educación superior y la administración de dichas instituciones. Sin embargo, actualmente

existen vacíos de conocimiento que las instituciones no pueden resolver de manera efectiva, ya que sus responsables carecen de conocimiento y preparación. Por lo tanto, fue beneficioso ahondar en una investigación que corresponda plenamente al contexto auténtico del progreso institucional a nivel superior y el desarrollo profesional y laboral, con el fin de integrar el proceso de investigación con el contexto real y lograr resultados medibles y aplicables.

Cabe señalar que el proceso de investigación aquí presentado se acompañó de documentación científica que respaldó todo el proceso, lo que incidió significativamente en el alcance de los resultados obtenidos. Asimismo, se suscitaron dos reacciones en el desarrollo de la investigación a los administradores educativos. Por un lado, algunos compañeros propusieron ideas sobre cómo estudiar el fenómeno estudiado y cómo enriquecer el modelo de estrategias de marketing relacional. Por otro lado, aparecieron algunas limitaciones de acceso a información específica, tiempo y oportunidades, que fueron desafíos planteados por los colegas y debieron ser abordados durante el proceso de investigación, pero que no obstaculizaron el avance de la investigación.

Esta temática, efectuó conocimientos auténticos que fueron los garantes de impulsar la investigación, por lo que, al realizar el trabajo de campo y recolectar información, se evidenció que los estudiantes se involucraron mucho y mostraron ideas sobre la participación en el proceso de planificación de la institución educativa. En ese sentido, los estudiantes indicaron que expresarían sinceramente su opinión sobre el colegio, porque fueron tomados en cuenta y supieron implementar planes de mejora futuros y orientados al

bienestar social. En línea con esta observación, vale la pena enfatizar que la investigación debe tomar en cuenta a los principales actores claves involucrados en el contexto para asegurar que los resultados reflejaron coherentemente la realidad bajo estudio.

No obstante, la importancia de aplicar estrategias de marketing relacional en instituciones educativas ayuda a, crear demanda en aquellas personas que tienen la oportunidad de mejorar sus habilidades a través de cursos en línea o talleres online, o simplemente nuevos métodos tecnológicos, además de ello es una forma de demostrar experiencia y liderazgo en el campo educativo; adicionalmente, permite llegar a estudiantes con perfiles que se ajusten a sus ofertas educativas, busca competir al mismo nivel con instituciones ya establecidas. Al igual, que mientras más efectiva sea tu estrategia, puedes impulsar el crecimiento de tu empresa educativa a nivel financiero.

Finalmente, este trabajo es apropiado como punto de partida, pero no es absolutamente concluyente por dos razones. En primer lugar, se propone un producto final basado en la investigación de cuestiones específicas que puedan contribuir al proceso de intervención y evaluación del modelo propuesto en el futuro. En segundo lugar, el objetivo del mismo en función a lo que se cree el autor, es contribuir al debate científico, generando así nuevas expectativas sobre variables, correlaciones y nuevos factores no tratados aquí para enriquecer el tan necesario progreso científico.

Durante el desarrollo del trabajo se concretaron reflexiones y perspectivas directamente de los estudiantes de la institución educativa, porque estas son las causas y objetivos por los que trabaja la

Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá y en función de ello, es recomendable trabajar en el futuro para revisar, adaptar y revalidar la herramienta de recopilación de datos que pueda dirigirse a profesores y administradores para obtener perspectivas adicionales de las partes interesadas.

La Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá necesita desarrollar un plan que permita a los directivos mejorar continuamente el modelo de estrategia de marketing relacional. De esta manera, se asegura que los resultados descritos en este trabajo puedan ser utilizados y mejorados en el futuro en beneficio de las instituciones educativas y del bienestar social. Además de seguir proporcionando beneficios en el ámbito del marketing relacional y propiciando modificaciones, en el tiempo que tienen que ver con las actualizaciones correspondientes a los avances que se susciten en el mercado.

En efecto, la Escuela Militar de Suboficiales Sargento Inocencio Chincá debería trabajar para establecer vínculos interinstitucionales y adoptar métodos de investigación relevantes para el marketing relacional, así como el presente, que estén fundamentados en el bienestar social e institucional. Hacer de la materia un área generadora de conocimiento en la institución educativa que se estudia y no solo aplicarlo en vísperas de mejorar a corto plazo, sino más bien emplear tales estrategias como mecanismos progresivos que generen mejoras constantemente a la institución de educación superior.

Referencias

- Aguilar-Esteva, V., Juárez-Hernández, L., y Acosta-Banda, A. (2021). Validez de constructo y confiabilidad de un instrumento para evaluar la integración del enfoque socioformativo en las prácticas docentes en instituciones de educación superior en México. *Revista Fuentes*, 2(23), 178-189. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.12905>
- Arcentales-Cabrera, G., y Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arnold, J., Mühling, A., y Kremer, K. (2023). Exploring core ideas of procedural understanding in scientific inquiry using educational data mining. *Research in Science & Technological Education*, 41(1), 372-392. <https://doi.org/10.1080/02635143.2021.1909552>
- Ayala, F., y Gómez, R. (2021). El insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas. *Revista Ciencias y Artes*, 1(1), 23-41. <https://doi.org/10.37211/rca.v1i1.36>
- Ayala, Y. (2024). Factores de deserción y repetición escolar en las instituciones educativas públicas en Medellín. *Revista Multidisciplinaria Investigación Contemporánea*, 2(1), 2-19. <https://doi.org/10.58995/redlic.ic.v2.n1.a56>
- Bravo, D., y Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Buiza, L., y Gutiérrez, A. (2024). Factores predominantes de la deserción escolar en estudiantes de educación básica regular en Latinoamérica. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(33), 1-15. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i33.771>
- Castro, J., Gómez, L., y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75). <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Escuela Militar de Suboficiales. (2022). *Misión Escuela Militar de Suboficiales*.
- 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 Bolívar.
- 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>
- Goyanes, M. (2023). Planteamiento de preguntas de investigación e hipótesis en estudios cuantitativos y cualitativos: clarificación de su uso y aplicación. *Infonomy*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23>

- 001
- Guillermo, M., y López-Regalado, O. (2025). Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación en el aprendizaje: una revisión sistemática. *Revista Tribunal*, 5(10), 653-675. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v5i10.133>
- Gutiérrez, D. (2023). Consideraciones sobre la teoría fundamentada en la investigación. *Revista De Filosofía*, 40(106), 297-304. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/41567>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª). McGraw-Hill.
- Isuiza, L. (2023). Impacto del marketing relacional y su repercusión en los resultados organizacionales de una institución educativa. *Investigación & Negocios*, 16(27), 79. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.188>
- Jaramillo-Echeverri, L., y Aguirre-García, J. (2021). Asuntos críticos acerca del método en investigación educativa. *Cinta de moebio*, 71, 150-163. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2021000200150>
- Jiménez, V. (2021). Triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico*, 14, 76-81. <https://doi.org/10.70833/rseisa14item276>
- Laukkonen, R., Webb, M., Salvi, C., Tangen, J., Slagter, H., y Schooler, J. (2023). Insight and the selection of ideas. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 153, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2023.105363>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 1-11. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maldonado-Suárez, N., y Santoyo-Telles, F. (2024). Validez de contenido por juicio de expertos: Integración cuantitativa y cualitativa en la construcción de instrumentos de medición. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 17(2), 1-19. <https://doi.org/10.1344/reire.46238>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*.
- Moreno-Narváez, V., y Álvarez-Gavilanes, J. (2024). Estrategias de marketing relacional: integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 603-620. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134>
- Orjuela, L., y Chaparro, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la rivierra del centro comercial "el retiro"*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana.
- 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.
- Rosário, A., y Casaca, J. (2023). Relationship marketing and customer

- retention - a systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Roy, S., Tehrani, A., Pandit, A., Apostolidis, C., y Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Suárez-Calixto, R. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 71-86. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.6>
- Vargas, A. (2022). *Programa de liderazgo transformacional para mejorar la gestión administrativa del área de desarrollo social de la municipalidad distrital de Aramango* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78651/Vargas_RA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zambrano, R., Figueroa, M., Mora, N., y Pacheco, A. (2022). Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 1-14. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208>