

**DE ADENTRO HACIA AFUERA: MERCADEO INTERNO COMO MOTOR
PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS**

From inside out: Internal marketing as an engine for service promotion

Yermaline Ching

Universidad de Panamá
yermaline@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

Panamá

RESUMEN

Enfocarse en el "De adentro hacia afuera" significa entender que la fuerza impulsora de una campaña exitosa de promoción de servicios reside en la conexión profunda con el equipo interno, convirtiéndolo en el motor que impulsa la percepción positiva de la marca. La Universidad de Panamá enfrenta desafíos en la implementación efectiva de estrategias que involucren a su personal interno, afectando la coherencia y fuerza de sus mensajes promocionales. La investigación por ello tuvo como propósito determinar estrategias de mercadeo interno como motor para la promoción de servicios en el Campus Central y CRUSAM. El tipo y nivel del estudio aplicado, descriptivo, no experimental de campo, y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 80 personas utilizando un método de muestreo por cuotas, con el objetivo de medir y cuantificar la expresión de un constructo o variable que no es directamente observable. Para recopilar información, se utilizó un cuestionario de autoadministración para medir las variables en sus diferentes dimensiones. Se aplicó la validez de contenido al cuestionario a través de la evaluación de tres expertos, y se midió la confiabilidad del instrumento tipo Likert utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual resultó ser muy alto (0,918). Los resultados llevaron a la conclusión de que es necesario establecer estrategias de marketing interno para el proceso de transformación e innovación en la universidad, a través de la promoción de servicios.

Palabras Clave: Estrategias de mercadeo interno; promoción de servicios, marketing.

ABSTRACT

Focusing on "from inside out" means understanding that the driving force behind a successful service promotion campaign lies in a deep connection with the internal team, turning it into the engine that propels a positive brand perception. The University of Panama faces challenges in the effective implementation of strategies involving its internal staff, impacting the coherence and strength of its promotional messages. The research aimed to determine internal marketing strategies as an engine for service promotion at the Central Campus and CRUSAM. The applied study was descriptive, non-experimental field research, and cross-sectional. The sample consisted of 80 individuals using a quota sampling method to measure and quantify the expression of a construct or variable that is not directly observable. A self-administered questionnaire was used to collect information, measuring variables in their various dimensions. Content validity of the questionnaire was ensured through the evaluation of three experts, and the reliability of the Likert-type instrument was assessed using the Cronbach's Alpha coefficient, which was found to be very high (0.918). The results led to the conclusion that establishing internal marketing strategies is necessary for the transformation and innovation process in the university through service promotion.

Key words: Internal marketing strategies; service promotion; marketing.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito académico contemporáneo, el concepto de "mercadeo interno como motor para la promoción de servicios" ha adquirido una relevancia crítica en la gestión estratégica de las instituciones educativas. Esta perspectiva reconoce la importancia de las estrategias internas en la proyección de la imagen institucional y sitúa al personal académico y administrativo como actores fundamentales en la creación y difusión de mensajes promocionales efectivos. La universidad moderna compete no solo por la excelencia académica, sino también por atraer y retener estudiantes, talento académico y recursos externos, y es en este contexto donde el mercadeo interno se convierte en un elemento esencial.

La implementación efectiva de estrategias de mercadeo interno en el ámbito académico supone un desafío significativo, ya que implica gestionar la percepción interna y alinear los valores y objetivos institucionales. La coherencia y autenticidad de los mensajes promocionales son fundamentales para construir una identidad institucional sólida y atractiva. Las investigaciones que se centran en este enfoque buscan comprender cómo las universidades pueden aprovechar el compromiso y la participación de su comunidad interna

para potenciar la promoción de servicios educativos y fortalecer su posición en el competitivo escenario académico global.

En este contexto, la Universidad de Panamá se convierte en un caso de estudio relevante, ya que enfrenta desafíos específicos en la implementación de estrategias de mercadeo interno para la promoción de servicios. La investigación en este ámbito tiene como objetivo examinar y determinar las estrategias específicas que podrían impulsar una transformación e innovación significativas en la institución, aportando al conocimiento general sobre el impacto del mercado interno en el ámbito académico. A través de un enfoque descriptivo y análisis de campo, este estudio busca contribuir a la literatura académica y ofrecer perspectivas prácticas para aquellos involucrados en la gestión y promoción de servicios educativos en entornos universitarios.

Kotler y Keller (2012), definen el mercadeo interno como las acciones que realiza una empresa para formar y motivar a su personal interno, incluyendo el personal de contacto y aquellos que brindan apoyo a los servicios, con el objetivo de trabajar en equipo y brindar satisfacción al cliente. Todos los miembros de la organización deben tener una mentalidad orientada al cliente, de lo contrario, no se logrará un nivel alto y constante de servicio. En el caso de la Universidad de Panamá, es crucial y urgente revisar, promocionar y comercializar sus servicios, productos y bienes, ya que existen diversas necesidades por parte de su personal interno para acceder a estos servicios y productos a precios bajos.

Por otro lado, Lambin (2016), establece que el mercadeo o “marketing”, “es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

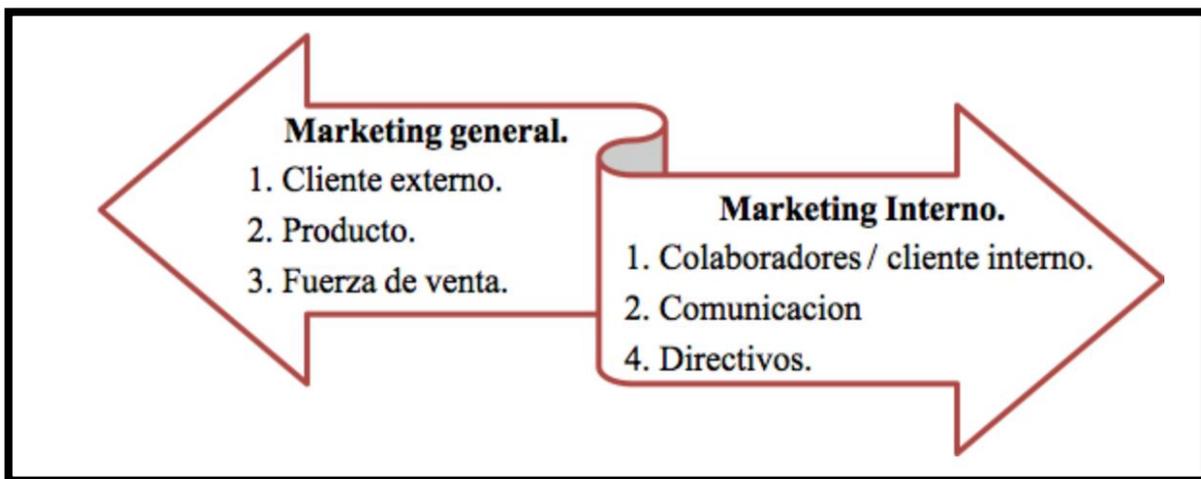
Mercadeo Interno

Según Caridad, Salazar y Castellano (2017), el mercadeo interno se puede definir como un programa integral que se centra en comprender al cliente interno, su capacidad, formación y satisfacción de sus necesidades de manera oportuna. Este programa se basa en un conjunto de prácticas que se introducen y perfeccionan en la organización con el objetivo de generar una mayor motivación y compromiso en el personal para ofrecer una mejor calidad en el desarrollo de los procesos al cliente externo.

El marketing hoy en día es un recurso estratégico fundamental que no puede limitarse a un departamento, sino que debe formar parte integral de la estrategia universitaria. Se deben enfocar recursos en crear experiencias positivas a lo largo del ciclo de vida del estudiante, asegurando recomendaciones y repeticiones con resultados positivos en su desarrollo profesional. Para poder llevar a cabo acciones efectivas, es crucial contar con un marco de planificación que sirva como guía para la gestión y optimización constante de las acciones que respaldan la estrategia de contenidos educativos de la institución. (Guiltinan, Gordon, y Thomas, 2003).

Con base a lo expuesto anteriormente, la Universidad de Panamá no es ajena a esta situación que se presenta en las empresas, por lo que es necesario revisar e inventariar los servicios, productos y bienes que ofrece. Algunos de ellos son conocidos y promocionados, mientras que otros son completamente desconocidos y no se les brinda una comunicación y comercialización adecuada y real tanto a los clientes internos como a los externos.

Para Kotler, Stigliano, (2017), el mercadeo es “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”



Fuente: Elaboración propia (2023).

Mercadeo Interno generador de valor y conocimientos

En el ámbito académico contemporáneo, el concepto de "Mercadeo Interno" ha evolucionado más allá de ser simplemente una estrategia promocional para convertirse en un generador activo de conocimiento y valor en las universidades. El papel del mercado interno se ha expandido para abordar no solo la proyección de la institución hacia el exterior, sino también la creación de una cultura interna que fomente la innovación, el compromiso y la excelencia académica. (Kotler y Armstrong, 2012).

En este contexto, el mercadeo interno actúa como un facilitador clave para la generación de conocimiento al promover la comunicación efectiva entre todos los miembros de la comunidad universitaria. Al impulsar la transparencia y la participación, se crean canales que permiten compartir ideas, investigaciones y mejores prácticas, promoviendo un ambiente propicio para el intercambio intelectual y la colaboración interdisciplinaria. (Kotler. Kartajaya, Setiawan, 2023).

Además, el mercadeo interno contribuye a la creación de valor al consolidar la identidad y la imagen de la universidad entre su propio personal. La construcción de una marca interna sólida no solo eleva el sentido de pertenencia y orgullo dentro de la comunidad académica, sino que también atrae y retiene a talentos destacados, estudiantes y socios estratégicos. La percepción positiva interna se traduce en un activo valioso que impacta directamente en la reputación externa de la institución, influyendo en la toma de decisiones de posibles estudiantes, investigadores y colaboradores. (Leal, Quero, 2011).

Los servicios universitarios

El sector de los servicios universitarios ha experimentado cambios significativos en la última década debido a diversos factores, como la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas y las crecientes demandas de los usuarios. Estos cambios conllevan una competencia constante entre las empresas por lograr una mayor participación en los mercados, lo que hace que el marketing relacional sea una de las estrategias clave para convertirse en líderes en el mercado. (Demo, 1999).

Para caracterizar adecuadamente los servicios universitarios, es posible hacer referencia a Villalba (2013). Los servicios universitarios tienen ciertas características distintivas:

Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica.

a. Intangibilidad: Los servicios son inmateriales y no se pueden percibir físicamente. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios universitarios como los procesos de enseñanza/aprendizaje son intangibles. Solo se pueden percibir a través de sus resultados y no se pueden almacenar ni transportar físicamente.

b. Inseparabilidad: Los servicios universitarios implican una relación de doble vía entre el proveedor del servicio (la universidad) y el usuario del servicio (el estudiante). La relación entre la universidad y el estudiante es inseparable en la prestación de los servicios. Cualquier mejora, estabilidad o deficiencia en uno de ellos afecta directamente al otro. La imagen de la universidad se refleja en la imagen de los futuros profesionales que se forman en ella.

c. Heterogeneidad: Los servicios son difíciles de estandarizar debido a su naturaleza. Son altamente heterogéneos porque dependen de los actos o condiciones en los que se transmiten a través de las interacciones humanas. No existen servicios idénticos en su contenido o en su tiempo.

Los servicios universitarios se estructuran sobre la base de un sistema racional/administrativo, que se aplica también a las universidades y sus servicios, según lo explicado por Minzberg (2012). En este sistema, se destacan las siguientes funciones:

a. Provisión de recursos: Se encarga de proporcionar los recursos necesarios para la prestación adecuada de los servicios universitarios.

b. Transformación: Se refiere a la conversión de los insumos adquiridos en servicios universitarios.

c. Promoción y convocatoria: Implica la promoción y organización de actividades orientadas al consumo de los servicios universitarios.

d. Soporte: Incluye acciones de apoyo, asesoría y tutoría para mejorar tanto académica como administrativamente los servicios y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Estas funciones son fundamentales para garantizar una adecuada prestación de los servicios universitarios y la satisfacción de los usuarios. (Gordillo, et al., 2020).

Características Psicográficas de la población interna en la Universidad de Panamá

Cuando se busca construir un modelo de comportamiento del consumidor, el primer paso es comprender las características culturales, económicas, sociales y demográficas de

los habitantes de los países que conforman la región. El mercado actual ha experimentado cambios y comprar en el siglo XXI es una experiencia completamente diferente a la de las décadas pasadas. La competencia actual, las nuevas tecnologías, la innovación en productos y los enfoques de marketing innovadores están modificando el comportamiento del consumidor. (Sergueyevna, 2013).

El estudio de las características de los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, surgido tanto del avance científico como de la necesidad de análisis en esta área. Según Leal, Quero (2011), esta situación se ha dado gracias a la incorporación de diferentes entornos de investigación en esta área, y las aportaciones de disciplinas como la Teoría Económica, la Psicología y la Sociología han permitido avances en los estudios.

Definitivamente, aquellos que buscan tener 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 negocio en modelos tradicionales de venta y no consideran al consumidor como un ser dinámico, lo que lleva al fracaso de sus negocios. Según Carballo (2010), es fundamental clarificar primero el alcance y la definición de un perfil, ya que a veces, al tratar de englobar tipologías y comportamientos comunes, se pierde la riqueza de las variables y particularidades que constituyen la gran diferencia y que ayudan a comprender los comportamientos de consumo diferenciados.

El conocimiento de las características del consumidor puede revelar los factores más importantes que influyen tanto en los hábitos de compra como en los de consumo, y por lo tanto, sirve como guía para el diseño y la organización del sistema de información gerencial del consumo. Como afirman Kotler y Armstrong (2001), "entender a los consumidores es una tarea indispensable". En el mundo moderno, con consumidores más exigentes, la globalización, el crecimiento de las empresas competidoras y el aumento de los factores influyentes, es necesario investigar las variables que influyen en el comportamiento de los clientes y consumidores, requiriendo enfoques novedosos.

Las características psicográficas de la población interna en la Universidad de Panamá reflejan una diversidad de actitudes, valores y comportamientos que influyen en su percepción, compromiso y participación dentro de la institución académica. Al analizar estas características, se pueden identificar varios aspectos que impactan en la dinámica interna de la universidad:

Orientación hacia la Excelencia Académica: Muchos miembros de la comunidad universitaria en la Universidad de Panamá pueden mostrar una orientación destacada hacia la excelencia académica. Su motivación y compromiso con la calidad educativa son factores psicográficos esenciales que contribuyen a la reputación y posición de la institución.

Valoración de la Innovación y Transformación: La predisposición hacia la innovación y la adaptación al cambio es otra característica psicográfica relevante. Aquellos que valoran la innovación pueden influir en la aceptación de nuevas estrategias de mercadeo interno y participar activamente en procesos de transformación e innovación en la universidad.

Identificación con la Cultura Institucional: La conexión emocional y la identificación con los valores y la cultura de la Universidad de Panamá son aspectos psicográficos fundamentales. Los sentimientos de pertenencia y orgullo pueden influir en la colaboración y la disposición para participar en iniciativas promocionales.

Interés por la Colaboración Interdisciplinaria: La disposición a colaborar en proyectos interdisciplinarios y actividades conjuntas puede ser una característica psicográfica relevante. Aquellos con un fuerte interés en la colaboración pueden contribuir significativamente a la integración de estrategias de mercadeo interno que involucren a diversas áreas académicas.

Actitudes hacia la Participación Comunitaria: La disposición para participar en actividades comunitarias y eventos institucionales puede variar entre los miembros de la población interna. Aquellos con actitudes proactivas hacia la participación comunitaria pueden desempeñar un papel vital en la promoción de servicios y eventos universitarios.

Conexión con la Tecnología y las Redes Sociales: La adopción y el uso de la tecnología, así como la participación activa en redes sociales, son características psicográficas que pueden influir en la efectividad de las estrategias de mercadeo interno basadas en plataformas digitales.

Entender estas características psicográficas es esencial para diseñar estrategias de mercadeo interno que resuenen con la diversidad de la población interna en la Universidad de Panamá, fomentando así un compromiso más sólido y una participación efectiva en la promoción de servicios educativos.

Servicios de una universidad innovadora

Una universidad innovadora debe ser ágil en la adaptación a las necesidades cambiantes, proporcionando servicios que vayan más allá de la enseñanza tradicional para ofrecer una experiencia educativa integral y preparar a los estudiantes para los desafíos del siglo XXI. (Pérez, Villayandre, 2000).

Aquí hay algunos servicios clave que una universidad innovadora podría considerar ofrecer:

Educación en Línea y Modalidades Flexibles: Ante la creciente demanda de flexibilidad, las universidades innovadoras deberían ofrecer programas de educación en línea y otras modalidades flexibles que permitan a los estudiantes acceder a la educación desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Programas Interdisciplinarios y Personalización del Plan de Estudios: Facilitar la personalización de los planes de estudios y fomentar la interdisciplinariedad permite a los estudiantes diseñar su experiencia educativa de acuerdo con sus intereses y metas profesionales, promoviendo así la innovación y la creatividad.

Programas de mentoría y desarrollo profesional: Ofrecer programas de mentoría que conecten a los estudiantes con profesionales de la industria puede enriquecer su aprendizaje y facilitar su transición al mundo laboral. Además, servicios de desarrollo profesional y orientación para carreras pueden ser fundamentales. (Zapata, 2016).

Laboratorios de innovación y espacios colaborativos: Crear laboratorios de innovación, espacios de trabajo colaborativo y entornos que fomenten la creatividad y la colaboración entre estudiantes de diversas disciplinas puede ser clave para impulsar la innovación y el espíritu emprendedor.

Programas de experiencia internacional: Facilitar oportunidades para estudios en el extranjero, pasantías internacionales y programas de intercambio cultural brinda a los estudiantes una perspectiva global y enriquecedora de sus estudios.

Apoyo a la investigación y proyectos innovadores: Fomentar la investigación entre estudiantes y profesores, así como proporcionar recursos y apoyo para proyectos innovadores, contribuye al desarrollo de soluciones creativas y avances en diversas disciplinas.

Servicios de Bienestar Estudiantil: Un enfoque integral del bienestar estudiantil, que incluya servicios de salud mental, asesoramiento académico y actividades recreativas, contribuye a un entorno universitario más saludable y equilibrado.

Conexiones con la industria y oportunidades de empleo: Establecer colaboraciones sólidas con la industria, ofrecer programas de prácticas y facilitar oportunidades de empleo después de la graduación son servicios que pueden aumentar la empleabilidad de los estudiantes.

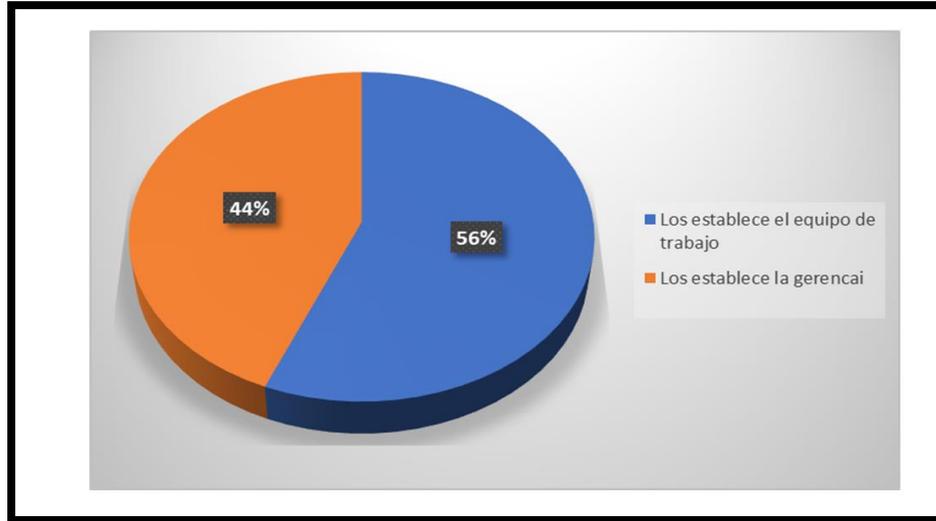
Formación en competencias digitales y tecnológicas: Dada la importancia creciente de las habilidades digitales, ofrecer programas que promuevan la alfabetización digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas es esencial en la era actual.

Programas de responsabilidad social y sostenibilidad: Integrar iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad en los programas académicos y actividades extracurriculares ayuda a formar ciudadanos conscientes y comprometidos con el bienestar social y ambiental.

La universidad se encuentra ante un desafío significativo, ya que, a pesar de las múltiples presiones sociales, no puede simplemente convertirse en un instrumento al servicio exclusivo de la economía y las demandas del mercado. Su rol no debe limitarse únicamente a proporcionar conocimientos prácticos para la aplicación inmediata en el ámbito laboral. Los académicos también deben mantener su dedicación a la coherencia y generación de nuevos conocimientos, independientemente de su utilidad inmediata. Sin embargo, la universidad no puede cerrarse a las necesidades de la sociedad; es responsabilidad de los profesores fomentar en los estudiantes competencias que demanda la sociedad, además de cultivar una competencia académica que implica una apropiación reflexiva y crítica del conocimiento, junto con un compromiso ético hacia la sociedad. (Muñoz, Uribe, 2013).

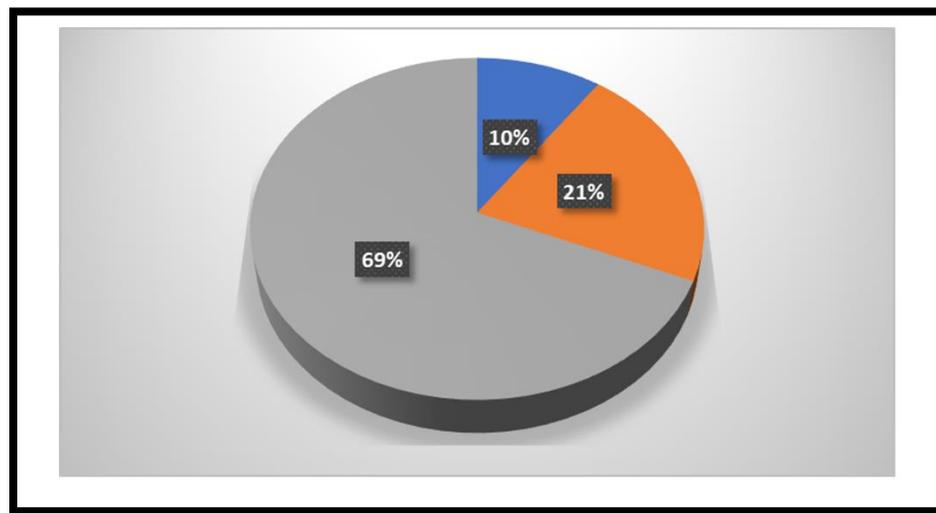
La alineación de los intereses de investigación e innovación de las universidades con los intereses comerciales conlleva tensiones. Por un lado, las estructuras internas de las universidades dificultan la transferencia de conocimiento con la velocidad y agilidad requeridas por el sector empresarial. Se están implementando diversas soluciones para facilitar la transferencia de conocimiento entre la universidad y la empresa, como oficinas especializadas en transferencia de tecnología, parques científicos y tecnológicos, centros de investigación con financiamiento mixto (público y privado), spin-off, entre otros.

Evidencias relevantes obtenidas a partir del levantamiento de data cuantitativa



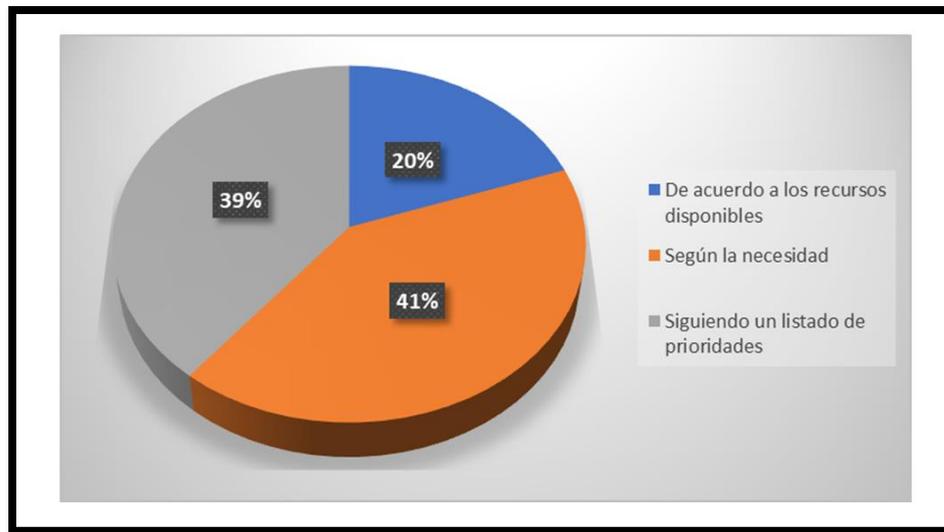
Fuente: Elaboración propia (2023) Servicios universitarios en general.

En cuanto como se reciben los servicios universitarios, los entrevistados manifiestan que, el 56.3% acepta positivamente los servicios establecidos por todos los equipos técnicos de trabajo, mientras que, el 43.8% por la gerencia, este porcentaje indica falta de alineamiento entre los mandos y una administración no participativa.



Fuente: Elaboración propia (2023) Servicio de Biblioteca

En cuanto cómo evalúa los usuarios los servicios de biblioteca, de los entrevistados el 68.6% manifiesta que es muy bueno, el 21,6% bueno y sólo un 9,8% considera este servicio universitario como deficiente.



Fuente: Elaboración propia (2023). Servicio de tutorías

El 19.6% del personal de Estudiantes tutorados menciona estar de acuerdo que las asesorías académicas se den cuando existen los recursos disponibles, por su parte según la necesidad 41.2% y siguiendo un listado de prioridades 39.2%, lo cual indican que se deben revisar las estrategias comunicacionales internas en la institución. El alto porcentaje, 41% nos indica organizaciones que trabajan sin planeación.

Las estrategias de mercadeo interno para lograr el éxito en la promoción del servicio universitario

Las estrategias de mercadeo interno desempeñan un papel crucial para lograr el éxito en la promoción de servicios universitarios, ya que se centran en cultivar un ambiente interno positivo que se refleje externamente. En primer lugar, es esencial involucrar activamente a la comunidad universitaria en la comprensión y adopción de la identidad institucional. Esto se puede lograr a través de campañas de sensibilización interna, eventos participativos y la comunicación efectiva de la misión, visión y valores de la institución. Cuando el personal, profesores y estudiantes internalizan estos elementos, se convierten en embajadores naturales que contribuyen al atractivo y reputación de la universidad. (Guiltinan, Gordon, Thomas, 2003).

Además, el establecimiento de una cultura de colaboración y participación es clave. Fomentar la comunicación abierta y transparente, así como promover la participación en

proyectos interdisciplinarios y actividades extracurriculares, fortalece el sentido de comunidad y pertenencia. La creación de espacios para compartir logros académicos, investigaciones y proyectos destacados refuerza la imagen positiva de la universidad, atrayendo a potenciales estudiantes y fortaleciendo la lealtad de la comunidad existente. (Kotler. Kartajaya, Setiawan, 2022).

Por último, según Roa, (2023), en tiempos de COVID, el uso estratégico de plataformas digitales y redes sociales se ha vuelto imperativo en el panorama actual. Las universidades exitosas implementan estrategias de mercadeo interno que aprovechan estas herramientas para compartir logros, destacar la vida universitaria y conectar de manera efectiva con diferentes públicos. La creación de contenido atractivo y auténtico en estas plataformas contribuye a la construcción de una marca universitaria sólida y atractiva, lo que impacta positivamente en la percepción externa y, por ende, en el éxito de la promoción de servicios educativos. En conjunto, estas estrategias no solo generan una imagen institucional positiva, sino que también contribuyen a la atracción y retención de estudiantes, el reclutamiento de profesores talentosos y el establecimiento de alianzas estratégicas con la industria y la comunidad en general. (Chirinos, Fuenmayor, 2010)

Diseño de un prototipo del programa de fidelización y promoción de los servicios de las sedes objeto de estudio de la Universidad de Panamá.

Un programa de fidelización en una organización que ha solapado la atención del cliente y razón de ser debe crear una estrategia de impacto en el mercadeo interno. El diagnóstico en los programas de fidelización inicia por la falta de rigurosidad por parte de la organización para generar una respuesta a las siguientes preguntas como:

- ¿Quién es el cliente?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra y/o consume y/o usa?
- ¿Para qué compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cuánto compra y/o consume y/o usa?

Justificación del programa:

Una de las principales razones que lleva a un cliente interno de la Universidad de Panamá, ya sea docente, administrativo o estudiante en sus sedes de Campus Central y el

CRUSAM, a mantener su lealtad hacia un servicio está relacionada con la competitividad de precios que se ofrece en el mercado. En particular, esto se evidencia en los servicios de autogestión universitaria. La preferencia del cliente se inclina hacia la organización que presenta el servicio o producto necesario a un costo más bajo que otras en el mercado. Ofrecer un producto o servicio a un porcentaje inferior que la competencia actúa como un incentivo para que el cliente se convierta en parte de la clientela fija y leal de la organización, lo que, a su vez, se traduce en una atención superior a estos clientes internos y contribuye a generaciones repetidas de compras, impulsando así la rentabilidad y la competitividad en el tiempo.

El valor percibido por el consumidor desempeña un papel fundamental en su toma de decisiones, guiándose por percepciones subjetivas, emociones y atributos de personalidad que asocia con la oferta de productos o servicios. La confianza en la empresa también es un tesoro valioso que el cliente deposita en la organización. En la actualidad, los participantes en una relación comercial a menudo subestiman la importancia del marketing, viéndolo como una crisis empresarial en lugar de reconocerlo como la herramienta esencial que es. El marketing, al ser el departamento más crucial en una empresa, impulsa la prescripción del producto o servicio ofrecido al generar la adquisición de servicios a través de factores como el precio, la calidad, el producto y la imagen de marca, contribuyendo así a la consecución de los objetivos organizativos.

En lo que respecta a la descripción, esta se vuelve esencial, ya que un producto no se vende simplemente por ser el mejor, sino por su utilidad que genera valor, ya sea a través del boca a boca o de las redes sociales, que hoy en día son herramientas de comunicación virales. Estas plataformas permiten a las empresas llegar eficientemente a los consumidores, brindar el mejor servicio a un costo reducido y, en consecuencia, alcanzar los objetivos de utilidades deseados y lograr una sólida fidelización de clientes. Es crucial que las empresas realicen un seguimiento constante de sus clientes, recopilando información valiosa sobre sus comportamientos de compra, para continuar ofreciendo su gama de productos de manera oportuna. Estas estrategias, comúnmente utilizadas en países más desarrollados, les permiten promocionar y difundir sus productos y servicios de manera efectiva, a un costo inferior en comparación con sus competidores, contribuyendo así a la creación de un valor agregado continuo.

Objetivo general del programa

Establecer el programa de fidelización para los consumidores directos y actuales de la Universidad de Panamá.

Impacto

El programa de fidelización contribuirá para la Universidad de Panamá posicionarse como una de las instituciones de educación superior más importantes del país, aportando con sus estrategias que mejoren las relaciones entre la organización y sus clientes, fundamentalmente con una eficiente atención.

Factibilidad

Mediante todos los resultados obtenidos en la investigación de mercados se ha logrado comprobar la necesidad de crear un Programa de Fidelización para la Universidad de Panamá, con el fin de llegar a garantizar la fidelidad de sus clientes.

Alcance de la propuesta

Con el programa de fidelización de clientes se pretende llegar tanto a los clientes actuales como a los potenciales ofreciéndoles elementos diferenciadores en relación con los servicios ofertados por la Universidad.

Ruta de implementación del programa de fidelización y promoción de los servicios de las sedes objeto de estudio de la Universidad de Panamá

Generando un mejoramiento del cliente a largo plazo y lograr fortalecer el lazo entre el cliente y, institución; para minimizar debilidades y amenazas y dar un mejor aprovechamiento de las oportunidades, es necesario que la propuesta inicie como una estrategia de negocio, con los cambios positivos y adecuados, específicamente en los procesos administrativos, que se encuentran en contacto directo con el público interno, finalmente podremos hacer uso de la tecnología de la información; de tal manera que llegue a maximizar el valor de la relación con el cliente externo, beneficiando y dando valor agregado a la empresa. (García-Sánchez, Gil-Saura, Bereguer-Contrí, 2015).

- **Estrategia de negocio para la fidelización de clientes**

Lograr obtener una estrategia de negocio para la Universidad de Panamá, fundamentalmente es necesario que se enfoque en: retención e incrementación de la cartera de clientes, estas dos dimensiones nos llevarán a interrelacionarlas entre sí y cada una de ellas obtendrán un impacto diferente en la relación existente con los clientes. A través de una excelente comunicación que debemos realizar mediante un análisis de las tres frases

propuestas y generan valor agregado a las dimensiones, en las cuales la empresa construirá su reputación y nuevas estrategias de mercado. (Quezada, 2020).

- **Retención de clientes**

Logrando esta estrategia, la Universidad de Panamá deberá fijar sus esfuerzos en la retención de sus mejores clientes, para generar un razonamiento simple, que señale, ganar más dinero, lo más saludable es que la entidad se aferre a sus mejores clientes.

- **Captación de nuevos clientes**

La Universidad de Panamá puede lograr adquirir nuevos clientes promoviendo un liderazgo en sus mejores servicios, que empujen a nuevas fronteras del desempeño respecto a la conveniencia y la innovación.

- **Estrategia de la recuperación de pérdida de clientes**

Lograr recuperar los clientes perdidos de la institución es muy adecuado, que salir a buscar una nueva cartera de clientes, que quizás son fieles a nuestra competencia actual. Se procede con esta recuperación con la extracción de la base de datos de todos nuestros consumidores que en los últimos 4 meses no han generado ningún valor de ingreso, logrando así llegar a este cliente con una nueva sugerencia de nuestro portafolio de servicios, para obtener con ellos que la universidad se preocupa por ellos y acepta sus sugerencias.

- **Representación gráfica**



Fuente: Elaboración propia (2023). Triangulo de tipos de clientes internos



Fuente: Elaboración propia (2023). Escalamiento de fidelización de servicios universitarios

- **Incrementar la cartera de clientes mediante recomendaciones**

Lo más importante para un negocio, es seguir vendiendo más y la Universidad de Panamá, llegue a tener un reconocimiento social por parte de sus clientes potenciales. Para la organización lo que debería buscar, mediante esta estrategia, es utilizar a sus clientes activos como el canal de información para lograr llegar a nuevos canales que nos vincule con nuevos clientes. (Romero, Sánchez, Muñoz, 2018).

Construiríamos una base de datos de referidos, así después de cualquier tipo de negociación, el personal podría solicitar a cada cliente, de dos a cuatro referidos. Registrar los datos personales de nuestros clientes actuales en la base de datos, contactarse con el potencial cliente y obtener una cita o lograr que esté dispuesto a conocer de nuestra gama de servicios educativos, con su respectivo valor competitivo.

- **Captar nuevos clientes**

Promocionar los servicios de la Universidad de Panamá participando en ferias escolares vocacionales, conciertos, casas abiertas, visitas a instituciones de educación básica y diversificada, entre otros.

Iniciar sus actividades promocionales puerta a puerta o el de en boca en boca, organizadas por sectores de la ciudad y provincia, planificando las visitas como:

- Colegios
- Escuelas
- Instituciones públicas y privadas.

ABORDAJE METODOLÓGICO

La metodología utilizada para la investigación es crucial para poder obtener la información que se requiere para el estudio del fenómeno objeto de la tesis a desarrollar. El debate de como estudiar el fenómeno y la técnica a utilizar será cuestión de análisis y selección de cada investigador:

La producción de los datos (recolección, análisis, interpretación y textualización) se encuentra estrechamente ligada a la construcción teórica que ilumina la investigación que es a la vez un acto empírico (aborda fenómenos observables) y teórico (plantea hipótesis sobre la estructura subyacente a las relaciones observadas). La elección de un método/técnica de trabajo implica una decisión (consciente o inconsciente) que se busca hacer consciente por medio de la reflexión, a fin de superar o atenuar las parcialidades tales como: el origen social del investigador; el investigador y su ubicación como analista en el contexto académico y la parcialidad intelectualista que nos hace percibir el mundo (y las organizaciones en él inscriptas) como un espectáculo (Wacquant, 1995), citado por Fassio, A. (2018).

Enfoque paradigmático y epistemológico

El enfoque paradigmático es positivista lo cual enmarca la ruta del proceso científico. Es importante que un investigador sepa en cuál de ellos se posiciona para poder tener claridad en la concepción de la realidad de su fenómeno de estudio, la relación que debe mantener con el fenómeno de interés y la metodología que debe seguir para responder a las preguntas de investigación propuestas.

CONCLUSIONES

En conclusión, la implementación efectiva de estrategias de mercadeo interno en la Universidad de Panamá se revela como un factor determinante para lograr el éxito en la promoción de sus servicios educativos. La creación de una identidad institucional fuerte, arraigada en los valores y la cultura de la universidad, es esencial para influir en la percepción tanto interna como externa. El compromiso activo de la comunidad universitaria, incluyendo personal, profesores y estudiantes, como embajadores de la marca, desempeña un papel crucial en la creación de una narrativa positiva que resonará con futuros estudiantes y colaboradores.

Además, la cultura de la colaboración y la participación interna no solo contribuye a un entorno académico más enriquecedor, sino que también fortalece la cohesión interna y proyecta una imagen de unidad hacia el exterior. La transparencia y la comunicación efectiva son pilares fundamentales en este proceso, permitiendo que la comunidad universitaria se alinee con los objetivos y valores institucionales, lo que, a su vez, se traduce en una promoción más auténtica y persuasiva.

Finalmente, en un entorno digital en constante evolución, la Universidad de Panamá debería capitalizar estratégicamente las plataformas digitales y las redes sociales para amplificar su mensaje y llegar a audiencias más amplias. La creación de contenido atractivo y relevante en estos canales contribuirá a consolidar una presencia en línea positiva y a mantener a la universidad a la vanguardia en términos de promoción de servicios educativos. En conjunto, estas estrategias de mercadeo interno no solo fortalecerán la posición de la Universidad de Panamá en el competitivo panorama educativo, sino que también consolidarán su reputación como una institución innovadora y comprometida con la excelencia académica.

REFERENCIAS

- Caridad, M., Salazar, C., Castellano, M. (2017). *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Corporación Universidad de la Costa
- Carballo, D. (2010). *El consumidor latinoamericano*. Segmento (Instituto Tecnológico Autónomo de México) Nro. 48, 1-8.
- García-Sánchez, M., Gil-Saura, I., Bereguer-Contrí. (2015). *Dimensionalidad del servicio universitario: Una aproximación desde un enfoque de marketing*. Revista Iberoamericana de Educación Superior Volume 6, Issue 15, 2015, Pages 26-49.
- Guiltinan, J., Gordon, P., Thomas, J (2003). *El futuro del mercado*. Edición Prentice Hall. México.
- Gómez-Bayona, L., Ferre-Pavia, C., Arrubla, J. (2019). *Modelos de mercadeo relacional en educación: Articulación con el docente universitario*. Revista Venezolana de Gerencia, LUZ.
- Demo, H. (1999). *Gerencia de promoción de servicios universitarios*. SEDICI. U de la Plata.
- El Kadi, O. (2018). *Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio*. Revista REDHECS Vol. 25 Núm. 13 URBE.
- Chirinos, M. Fuenmayor, F. (2010). *Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas*. URBE.

- Font, Y., López, L., Riverón, M., Velázquez, R. (2017). *Estrategias para la comercialización de los servicios académicos internacionales de la Universidad de Holguín*, RECUS.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., Ángeles, M. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. Propósitos y representaciones. vol.8 no. Spe.
- Kotler. P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0. The future is immersive*.
- Kotler. P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2022). *Tecnología para la humanidad*. Editorial. Almuzara. LID.
- Kotler. P. Stigliano, G. (2017). *Retail 4.0 10 reglas para la era digital*. Lid Editorial Mexicana.
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Pearson Education
- Kotler y Armstrong (2012). *Principios de Marketing*. Grupo Anaya
- Leal, A., Quero, M. (2011). *Marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz
- Mintzberg (2012). *View from the top: Henry Mintzberg on strategy and management* [and commentary]. *The Academy of Management Executive* (1993-2005), 31-42.
- Muñoz, A., y Uribe, U. (2013). *Estilos de vida en estudiantes universitarios*. Universidad Pontificia Bolivariana
- Pérez, J., Villayandre, A. (2000). *La calidad en los servicios de orientación universitarios. Un estudio de necesidades sobre el servicio de asesoramiento y promoción del estudiante* (S.A.P.E.). Universidad Da Coruña.
- Quezada, E. (2020). *Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas marketing 4.0 en la campaña de marketing digital del instituto de educación continua idca school de la ciudad de Quito*. Repositorio digital USGC.
- Roa, R. (2023). *La tutoría académica universitaria en tiempos de covid-19: oferta y promoción de los servicios educativos y apoyos institucionales*. RIDE. vol. 14 núm. 27.
- Romero, J., Sánchez, M., Muñoz, S. (2018). *Propuesta de promoción al empleo para egresados universitarios. Una visión desde la investigación y la experiencia docente*. E-book Dykinson.
- 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
- Villalba, Ch. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Universidad Nacional de Colombia.
- Zapata, E. (2016). *Mercadeo educativo. ¿cómo promover la oferta de instituciones y mercadeo educativo. ¿cómo promover la oferta de instituciones y programas?* SILO.Tips.