

Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing

Repurchases of academic programs in higher education: the key factors from the marketing

Recibido: 2 de octubre de 2013
Evaluado: 28 de octubre de 2013
Aceptado: 2 de diciembre de 2013

Diego Yesid Mejía Galeano (Colombia)

dymejiag@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Magíster en Administración de empresas en la Universidad Nacional de

Colombia, investigador en marketing educativo, docente becario de la

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.

Especialista en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de Colombia

Resumen

Este artículo es resultado de una investigación en la que se buscaron las variables que explican la satisfacción y lealtad en educación superior. Se analizaron las expectativas de los estudiantes próximos a graduarse al escoger Universidad, y se compararon con las de los estudiantes de posgrado que hicieron recompras en la misma institución, y se hallaron diferencias respecto de la percepción de desempeño del servicio. Mediante un análisis de correspondencias múltiples se verificó la información anterior y se creó un perfil de los recompradores. Se encontró que las bajas expectativas pueden causar recompras, además que existen lazos sociales y financieros que generan estas recompras.

Palabras clave: mercadeo educativo, recompras en educación superior, expectativas, satisfacción, análisis de correspondencia múltiple.

Abstract

This article results from an investigation aimed to search for the variables that explain the loyalty and satisfaction in higher education. The expectations of students -who were about to graduate- regarding university choosing were analyzed and compared to the ones that graduate students -who made repurchases in the same institution- had. Several differences were found regarding the perception of service performance. In addition, it was possible to verify this information through an analysis of multiple connections, and to create a profile of the repurchasers. It was found that low expectations can cause repurchases and these can also be generated by social and financial ties.

Key Words: Educational Marketing, higher education repurchases, expectations, satisfaction, multiple connection analysis.

Introducción

Hay un entorno competitivo en educación superior por el número de instituciones de educación superior, una población en edad universitaria con crecimiento decreciente y con problemas económicos y programas de posgrado registrados como inactivos. Es importante contar con estudiantes satisfechos con el servicio recibido en ^{***1}, para una mejor ilustración de la institución se generó la Tabla 1, previamente se identificó que muchos estudiantes no quieren regresar a la institución después de graduarse. Algunos directivos y docentes creen que esta deslealtad se debe a que los estudiantes buscan una institución de educación superior con mejor prestigio para hacer estudios de posgrado. En este sentido, se planteó buscar las variables que influyeron en algunos estudiantes para estudiar posgrado en la ^{***}. Lo cual servirá de insumo para mejorar la oferta de valor, desarrollar estrategias de comunicación, aumentar los estudiantes leales y ajustar la oferta de los posgrados que se están planeando.

Se realizaron tres fases: revisión de literatura, análisis descriptivo de fuente primaria y análisis de correspondencias múltiples. Se calculó el grado de satisfacción basado en la teoría (percepción de desempeño-expectativas) y se comprobó que la satisfacción percibida no es buena y que quienes tienen intenciones de recomprar muestran mayor satisfacción. Y con el análisis de correspondencias múltiples se estableció un perfil de quienes tienen intención de hacer recompra.

1 Se usan tres asteriscos (***) con el ánimo de mantener el anonimato de la institución objeto de estudio.

Tabla 1. Datos principales de la ^{***}

Antigüedad	Superior a 25 años
Localización	Bogotá
Financiación	Privada
Costo promedio de matrícula de pregrado	\$2 800 000 COP/ US\$1450
Cantidad de programas académicos de pregrado	18
Cantidad de programas académicos de posgrado	5
Número estudiantes de pregrado	Superior a 10.000
Estudiantes en jornada nocturna	79%
Estudiantes de estrato socioeconómico 2	26%
Estudiantes de estrato socioeconómico 3	67%
Tiempo entre el colegio e ingreso a la universidad	3.9 años
Estudiantes que hicieron recompra en el último año	0.016%
Estudiantes en posgrado, egresados de la ^{***}	15%

Problema

La población y la competencia

El 15 % de los bogotanos se encontró bajo la línea de pobreza y el ingreso *per cápita* en la ciudad fue ligeramente mayor de un salario mínimo legal vigente (smlv) en 2010 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2012). Asimismo, la educación superior de posgrado cuesta entre 16 y 75 millones de pesos (27-122 smlv) para un programa de especialización o maestría en Bogotá, determinado este costo por el modelo educativo, donde la mayor cantidad de instituciones de educación superior son privadas y el cubrimiento de las instituciones de educación superior públicas es bajo. Además, según un estudio de percepción en educación superior, uno de los factores que más incide para

escoger instituciones de educación superior es el costo (Universidad Nacional de Colombia, 2005). Así, los bogotanos que iniciaron posgrado en 2010 no superaron 0.043 % de la población (Ministerio de Educación Nacional [MinEduación] SNIES, 2012).

Según el Observatorio de la Universidad Colombiana (2012), Bogotá tiene 111 instituciones de educación superior, de estas, 37 son universidades, cifra similar a Londres que tiene 45 universidades, además de otras instituciones de educación superior (London y Partners, 2012). París tiene 17 universidades, más escuelas e institutos (MESR, 2011), y Tokio cuenta con 121 instituciones de educación superior (MEXT, 2012). Asimismo, en Londres hubo 127 490 estudiantes de posgrado (HESA, 2012) y en Bogotá solo 32 103 en 2012. El entorno bogotano no es comparable con estas ciudades que cuentan con un sistema educativo subvencionado, atraen estudiantes internacionales, hay muchos programas académicos en inglés, convenios internacionales y servicios extra, como alojamiento. Por lo tanto, esta situación infiere que existe una oferta elevada de instituciones de educación superior en Bogotá comparativamente con otras ciudades con cantidad similar de instituciones de educación superior, según la población y el número de habitantes que accede a la educación.

En Colombia 10 % de los universitarios pertenece a posgrado (MinEduación, 2012) pese a que 40.7 % del total de programas registrados sean de posgrado (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2012). De estos, 38.7 % se registraron como inactivos en 2010 (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2012) aunque el número de matrículas ha aumentado. Hemsley y Oplatka (2006) reconocen

un fenómeno global en el sector de la educación superior a causa de la *competencia*. Sojkin et al. (2012) muestran que la intensidad de la competencia entre instituciones de educación superior en Polonia atrajo mayor atención al marketing, siendo este el país con más instituciones de educación superior en Europa (más de 450). Sojkin et al. también se centran en que además la población con edad entre 19 y 24 años disminuyó en 1.3 millones en una década. En Colombia, las proyecciones del DANE (2012) muestran que habrá crecimiento decreciente a 2019. Sumado a ello, la libre movilidad de estudiantes e investigadores afecta al sector. Algunas instituciones de educación superior armonizan el modelo educativo con el europeo para mejorar la movilidad académica. Sobre esto Pop et al. (2008) sustentan que esta situación genera que las instituciones de educación superior menos competitivas pierdan una cantidad significativa de sus estudiantes, y por ello el estudio de la satisfacción en educación superior es fundamental.

Así que la baja demanda explicada por el contexto socioeconómico, el gran número de instituciones de educación superior en Bogotá, el aumento de la oferta educativa (programas), las facilidades para la movilidad académica y la disminución de la tasa de natalidad generan un entorno de competencia donde las instituciones de educación superior necesitan estudiantes para poder mantener un nivel de alumnos requerido para dar viabilidad operativa a sus programas de posgrado. Hsun et al. (2010) muestran que las ventajas competitivas en el caso taiwanés en educación superior dependen de la formular estrategias basadas en una mezcla de factores agrupados en dimensiones —dentro de estas aparece el marketing—, y las variables

del servicio que generan satisfacción a los estudiantes.

Las consecuencias

Teniendo en cuenta que en la sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia 30.5 % de los estudiantes de posgrado son profesionales de la misma universidad, en la Universidad de los Andes, 18 % en promedio y en la *** 15 %, las políticas de fidelización evitan costos de adquisición de nuevos clientes,

... un cliente genera más beneficios para la empresa a medida que la relación entre ambos se hace más duradera [...] la aplicación de una estrategia de marketing relacional genera la reducción de la tasa de pérdida de clientes [...] por consiguiente, habrá mayores beneficios económicos para la organización (Alfaro Faus, 2004, p. 22).

Así que no conocer el marketing relacional puede generar pérdida de actuales clientes para posgrado. Las principales razones de deserción en la *** fueron los motivos institucionales en 53 %, mientras las razones personales ascendieron a 26 %. (***, 2011). En educación superior las recompras son posibles en dos momentos fundamentales: 1) cuando el cliente termina un semestre e inicia otro (estudiado bajo el concepto de deserción (Ackerman y Schibrowsky, 2007) y 2) cuando el cliente compra un nuevo programa en la misma institución, ya otro pregrado ya un posgrado. Esta investigación se centró en la recompra de programas de posgrado, queriendo saber cuáles son los factores que inciden en la compra de un programa de posgrado en la *** por parte de sus egresados de pregrado.

Marco conceptual

Servicio educativo

Según la American Marketing Association (1995) los servicios son actividades clasificadas de dos formas, como producto y como prestación. Como producto: son intangibles, directamente intercambiadas, intransportables, no almacenables y usualmente incluyen la participación del cliente. Como prestación: son desarrolladas por los ofertantes y complementan la venta de un producto, ayudan al intercambio o a su utilización. La educación es un producto con prestaciones, como convenios, acomodación, parqueadero, guardería, transporte, etcétera.

Para Martínez (2001) el servicio educativo es intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero. Intangible implica que no se pueden comunicar exactamente las características del servicio, y es necesario acudir a signos tangibles para comunicar la calidad del servicio (edificios, laboratorios, entorno). Y es heterogéneo porque no se puede asegurar que todos los productos serán iguales; por ejemplo, una universidad ofrece distintas carreras pero solo un producto (ideología, metodología, flexibilidad), no obstante, el servicio varía siempre, al depender de circunstancias momentáneas por ser personal y por la participación del cliente en el consumo. Para Zapata (2007), el intercambio transaccional genera un flujo monetario, por parte del estudiante o de algún subvencionador, e implica además costos de tiempo, físicos, psicológicos y de oportunidad que paga el estudiante, así que su decisión de estudiar o elegir universidad recoge costos monetarios y no monetarios.

Marketing educativo

Kotler y Fox (1995), citados por Al Fattal (2010, p. 265) argumentan que la relación entre marketing y educación está establecida desde que las instituciones hacían su función en contraprestación monetaria a través de la matrícula. Es natural que necesiten recursos puesto que cumplen con obligaciones inherentes a su operación. Asimismo, Marginson (1997), citado por (Al Fattal, 2010, p. 22), reconoce las similitudes de las instituciones de educación superior con una corporación, además de un mercado con distintas categorías de calidad y competidores. De acuerdo con Pasternak (2005), en nuestra sociedad contemporánea la educación es comercializada como cualquier otro producto o servicio, la decisión de adquirir conocimiento es la culminación de un proceso de valorar costos y beneficios, además hay factores que influyen en la razón por la cual una persona escoge una u otra institución (las instituciones de educación superior se preocupan de estos factores debido a la competencia). Las ventajas de la competitividad entre instituciones de educación superior se reflejan en el esfuerzo de estas en mejorar su reputación en el mercado. Eckel (2007), citado en (Al Fattal, 2010, p. 27), muestra que la competencia impulsa a las instituciones de educación superior a adaptar sus estrategias y mejorar su posición en el mercado, reclutando mejores profesores, brindando tecnología para la enseñanza y haciendo mejores campus.

Existe la necesidad de que haya una herramienta que pueda unir a los ofertantes y demandantes en el mercado, de tal forma que estos últimos estén satisfechos y que los primeros tengan en cuenta en el planteamiento de su estrategia a la competencia (Zapata, 2007) Asimismo, Zapata usa una

justificación, dada por Sabo (1984), para mostrar el uso del marketing educativo:

... actualmente el éxito de los seminarios depende de la mercadotecnia y esta depende no solamente de enviar un tríptico con la información pertinente, y la correspondiente carta de invitación. *Lo primero que debe decidirse es qué, y a quién se le vende* (p. 19).

Esta concepción está enfocada en la ayuda que la mercadotecnia genera al proceso de planeación estratégica de la organización, dado que la mercadotecnia educativa no es una estrategia publicitaria, sino que se basa esencialmente en el estudio del mercado educativo y de todos sus componentes. Al respecto, Kotler, citado por Zapata (2007, p. 20), afirma:

... la mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para conducir cambios voluntarios de valores con mercados meta, para lograr objetivos institucionales que busquen satisfacer las necesidades y deseos del grupo meta, y utiliza el precio, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir al mercado.

Finalmente, y de acuerdo con Băcilă (2008), el marketing puede ayudar a las instituciones de educación superior a entender el amplio contexto de cambios en el cual está operando, supliendo un importante sistema de retroalimentación para identificar las variaciones para establecer servicios de calidad que satisfacen a aquellos que componen la población objetivo: potenciales estudiantes, estudiantes actuales, compañías, padres y sociedad en general.

Marketing relacional

Según Ackerman y Schibrowsky (2007), el marketing relacional es aplicable a varios sectores. En la educación superior ayudará a entender la lealtad del cliente y mejorará las prácticas de satisfacción.

El marketing relacional busca gestar la relación de intercambio que se genera y mantenerla en el tiempo o romperla en determinado momento. Por otra parte, al no existir consenso en la definición de marketing relacional, la tabla 2 resume varias definiciones.

Tabla 2. Definiciones de diferentes autores sobre marketing relacional

Autor	Definición
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas,
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes,
Christopher et al. (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing,
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Fuente: Reinares y Ponzoa (2004, p. 18).

Se tomó como referencia la definición de Evans y Laskin (1994), dado que ellos se enfocan únicamente en el cliente, tienen en cuenta su relacionamiento con este pensando a largo plazo y consideran los potenciales clientes. Se tiene en cuenta el enfoque relacional, puesto que el alcance del marketing tradicional no estudia la satisfacción del cliente, la generación de lealtad ni la comparación de las expectativas frente al desempeño organizacional.

Lealtad y satisfacción

Según Reinares y Ponzoa (2004), la lealtad es la medida de vinculación del cliente hacia una marca o producto, refleja la posibilidad de que el cliente cambie de opción al consumir, especialmente cuando hay cambios en alguna característica del producto ofrecido inicialmente o cuando los competidores logran llegar a la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr que pruebe el producto y su posterior recompra. Elliot

y Healy (2001), citados por Băcilă et al. (2011, p. 5), definen *satisfacción* como una actitud a corto plazo resultante de una evaluación de la experiencia educativa, *lo cual ocurre cuando el actual desempeño del servicio exceda las expectativas del estudiante.*

De acuerdo con Helgesen y Nasset (2007), citados por Băcilă et al. (2011, p. 3), varias investigaciones muestran que la satisfacción de los estudiantes es el factor que más contribuye a su lealtad. Brown y Mazzarol (2009) señalan que la lealtad en educación superior es determinada por el nivel de satisfacción, el cual es influenciado por la percepción de valor soportada en la experiencia del servicio. Según Reinares y Ponzoa (2004), el nivel de lealtad lo puede indicar la frecuencia en la renovación/utilización de productos, las recomendaciones de los productos a terceros, entre otras.

Para Barroso y Martín (1999), el hecho de querer satisfacer implica un alto conocimiento de las necesidades del individuo, es ahí donde la oferta de la organización debe amoldarse a las necesidades del cliente para ofrecerle respuestas. Así las cosas, para satisfacer al cliente, primero, se debería conocerlo. Los lazos que conectan a un estudiante con una institución dependen del esfuerzo hecho para nutrir su lealtad, y la intensidad de estos lazos tiene como objetivo mover a los estudiantes a un nivel de vinculación en la relación, tal que no sea probable la deserción. Los tipos de lazos identificados por Ackerman y Schibrowsky (2007, p. 17) son financieros, sociales y estructurales. Los primeros se enfocan en las estrategias de captación, mientras los estructurales sirven para retener y los sociales ayudan a convertir a los estudiantes en verdaderos miembros de la comunidad universitaria; el enfoque de estos últimos es fortalecer la relación. Sin embargo, no todos los lazos que se construyen generan

lealtad dado que esta depende del nivel de satisfacción del estudiante. Muntenu (2010), citado por Băcilă et al (2011, p. 3), concluye que los factores más importantes que generan satisfacción son diferentes en caso de estudiantes con alto y bajo desempeño; por consiguiente el nivel de satisfacción varía de un sujeto a otro.

Expectativas

Las expectativas, según Montoya et al. (2012) son las exigencias del cliente sobre los servicios según sus normas, valores, deseos y necesidades personales, haciendo del proceso algo individual, pero también cambiante. Estas expectativas además son influenciadas por grupos de referencia, el contexto socioeconómico y cultural. Un estudiante con expectativas bajas formadas por el contexto socioeconómico será más fácil de satisfacer, dado que no espera un servicio con ciertas particularidades; pero, si un estudiante previamente conoce otras instituciones de educación superior, sus padres tienen título profesional, su situación económica es mejor, puede comparar entre instituciones de educación superior, posiblemente las expectativas serán mucho más altas y el grado de exigencia del servicio será más alto. En este sentido, en educación superior lo que los estudiantes relacionan como resaltable de su experiencia educativa no es lo mismo que influye en su satisfacción con esta experiencia (Pop et al., 2008). Entonces, estos factores que generan satisfacción o insatisfacción deben ser el punto de partida para poder trabajar en el desempeño (Pop et al., 2008). Se debe tener en cuenta lo que esperan los estudiantes y el desempeño de la institución referente a estas variables.

Diseño metodológico

Luego de revisar en la fuente secundaria las variables que explican el fenómeno, en la segunda fase se recolectó información de fuente primaria para comparar las variables conceptuales con lo evidenciado en la *** para extraer ciertas conclusiones. Luego se aplicó un análisis de correspondencias múltiples para caracterizar la población que hizo recompras.

Se usó literatura de varios contextos (EE. UU., Colombia, Inglaterra, Rumania, Siria, España, etc.) para evitar una visión sesgada del fenómeno. Se clasificaron las dimensiones por estudiar y las variables relacionadas en cada dimensión. Se decidió abordar el tema así: variables que influyen en la decisión de estudiar, en la decisión de escoger institución, en la retención de estudiantes y en la satisfacción de estudiantes. Se clasificaron las variables y se tomaron las que tuvieron una frecuencia de uso más alta en la literatura y que concordaron con el contexto bogotano. Con ello, se elaboró el instrumento aplicable en fuente primaria, se ahondó en otros temas dados los compromisos de investigación con la ***.

En la segunda fase, se entrevistó informalmente al director de posgrados para conocer la situación de la ***, posteriormente con los estudiantes se aplicó una encuesta estructurada autoadministrada presencial. La muestra está compuesta por estudiantes de pregrado de último semestre de la ***, estudiantes de posgrado y dentro de estos, estudiantes de posgrado que son egresados de la *** (recompradores). Se realizó un estudio piloto con 15 estudiantes. Se encuestaron 219 estudiantes de pregrado de un total de 630. Se aplicó el instrumento finalizando semestre para aumentar la probabilidad de que

los estudiantes hayan tomado decisiones sobre los estudios de posgrado al terminar su carrera universitaria.

En posgrado, se encuestaron 61 estudiantes de 84 en total de especialización presencial; de estos, 12 son egresados de la misma institución (hicieron recompra). La encuesta aplicada a ambas poblaciones tenía cinco secciones (tabla 3) y en la mayoría de las preguntas se usó una escala de Likert de 1 a 5. Para ambas poblaciones, se hizo la misma encuesta, excepto por algunas preguntas que no aplicaban a cada grupo.

Tabla 3. Estructura de la encuesta aplicada en pregrado/posgrado

Identificación	Identificación
Estudios de posgrado	Influencias (motivos) para no estudiar posgrado.
	Influencias (motivos) para estudiar posgrado.
	Influenciadores (personas) en la decisión.
Proceso de elección	Fuentes de información para escoger universidad.
	Influencias al escoger universidad.
Estudios de pregrado en la ***	Beneficios y servicios de la ***.
	Calidad, confianza, cumplimiento de expectativas y frustración.
	Desempeño de la ***.
Sugerencias	Sugerencias para el estudio.

No se garantizó la aleatoriedad en la selección de la muestra por condiciones operativas, así que no se puede determinar el nivel de confianza para hacer estimaciones, pues la estadística inferencial se basa en la teoría de probabilidad (Aravena et al., 2006). Y aunque estos autores aconsejan que para casos de estudio de instituciones de educación superior se realice análisis cualitativo, este no aborda la totalidad de variables, dificultando concluir; también

podría estar sesgado por el conocimiento del caso por parte del investigador.

Por lo anterior, se aplicó el método de análisis de correspondencias múltiples, usado para variables categóricas. Este método factorial, que no discrimina entre variables dependientes o independientes, permite la lectura gráfica fácil, en comparación con otros métodos alternativos, como la regresión loglineal, y no necesita un determinado número de individuos. Con análisis de correspondencias múltiples, se pueden resumir datos en un número reducido de dimensiones con poca pérdida de información (De la Fuente, 2011), se estudian las inercias y asociaciones y se clasifica la población dependiendo de ciertas características expresadas en sus respuestas (Pardo y Cabarcas, 2001). El objetivo del método es representar las categorías de las variables en un plano factorial que permita

comparar los perfiles fila y columna de una tabla de contingencia con un perfil marginal (promedio). Este perfil marginal se encuentra en la mitad de la gráfica (en un espacio de pequeña dimensión) y la ubicación de puntos perfiles indican el parecido de la distribución de la muestra (Pardo y Cabarcas, 2001).

Resultados

Se clasificaron las variables según frecuencia de uso en la literatura (tabla 4) y se resaltan los grupos tomados para elaborar la encuesta. Sobre retención y satisfacción, pese a que son diferentes, se tienen en cuenta porque la lealtad depende de la satisfacción, y conociendo que hay deslealtad, se optó por incluir las variables de retención.

Tabla 4. Grupos de variables clasificadas según frecuencia de uso en la literatura consultada

Factores que influyen decisión de estudiar		Factores que influyen en escoger universidad		Factores que influyen en retención y satisfacción		
Personal	12	Académico	7	Personal	9	Satisfacción
Financiera	7	Financiero	6	Institución	8	
Laboral	6	Instalaciones	6	Académico	6	
Social	5	Internacional	5	Interacción	6	
Externa	5	Laboral	5	Vida estudiantil	5	
Demográfica	4	Personal	5	Soporte	3	
		Tradición	7	Financiero	2	
		Externo	4	Medio ambiente	2	
		Locación	3	Social	2	
		Marketing	3	Calidad servicio	1	
		Vida estudiantil	3	Facilidades	1	Retención
		Enfoque al cliente	2	Institución	14	
		Servicio adicional	2	Académico	3	
		Calidad	1	Interacción	3	
		Demográfica	1	Financiero	2	
		Desarrollo personal	1	Profesional	2	
		Desempeño	1	Personal	1	
		Regulaciones	1	Servicios extras	1	
		Social	1	Social	1	

Posteriormente, la hipótesis de algunos en la *** es que los egresados no hacen recompras por buscar mejor prestigio en una institución de educación superior para hacer posgrado; sin embargo, no hay claridad sobre los motivos que influyen en las recompras. Se separan las dos poblaciones para caracterizarlas y se presentarán los resultados comparativamente para ambas.

Caracterización de la población A (estudiantes de pregrado)

Se aplicó el instrumento a estudiantes de distintas disciplinas. El 55 % de la muestra son mujeres, la edad promedio de la muestra es de 26 años, 54 % vive en estrato 3.28 % en estrato 2 y 12 % no respondió a esta pregunta, 90% de los encuestados estudia en jornada nocturna. El 85 % de los estudiantes afirmó estar interesado en realizar estudios de posgrado, para quienes no comparten esta intención no es atractiva la relación costo-beneficio que se consigue con estos estudios. Se resalta que muchos no conocían que era un posgrado ni el objetivo de estos. Y quienes desean estudiar posgrado prefieren estudios de corta duración presenciales (especialización en 82 % de los casos).

Caracterización de la población B (estudiantes de posgrado)

El 67 % de la muestra son hombres, el promedio de edad es de 33 años. El 19 % es egresado de la ***, 37 % de la Universidad Nacional de Colombia, 14 % de la

Universidad Distrital Francisco José de Caldas y el resto de otras instituciones de educación superior. Se indagó sobre otras opciones que tenían para estudiar posgrado, y se encontró que en uno de estos programas solo hay dos instituciones de educación superior que tienen la oferta en la ciudad.

Pregrado/posgrado

Influencias e influenciadores para estudiar posgrado

Se pidió a quienes desean estudiar posgrado del grupo A y del grupo B que calificaran la importancia de los beneficios y los costos para decidirse a estudiar (figura 1). Hubo diferencias en “ayudas financieras y “oportunidad de conocer contactos”. El grupo B no muestra importancia en ayudas financieras, al haber tomado la decisión y evidenciado que es posible pagar la matrícula. Algunos estudiantes del grupo B expresaron en “otras razones” el gusto por el campo académico y la exigencia del mercado laboral.

Sobre los influenciadores, los estudiantes reconocen autonomía en la decisión de estudiar posgrado, empero hay influencias de los padres de familia, el jefe y los compañeros de trabajo. Estos hallazgos sirvieron de insumo para las recomendaciones hechas a la *** en términos de estrategias comunicativas. La mayor diferencia fue en la influencia de los padres, dada la diferencia en el promedio de edad entre los dos grupos.

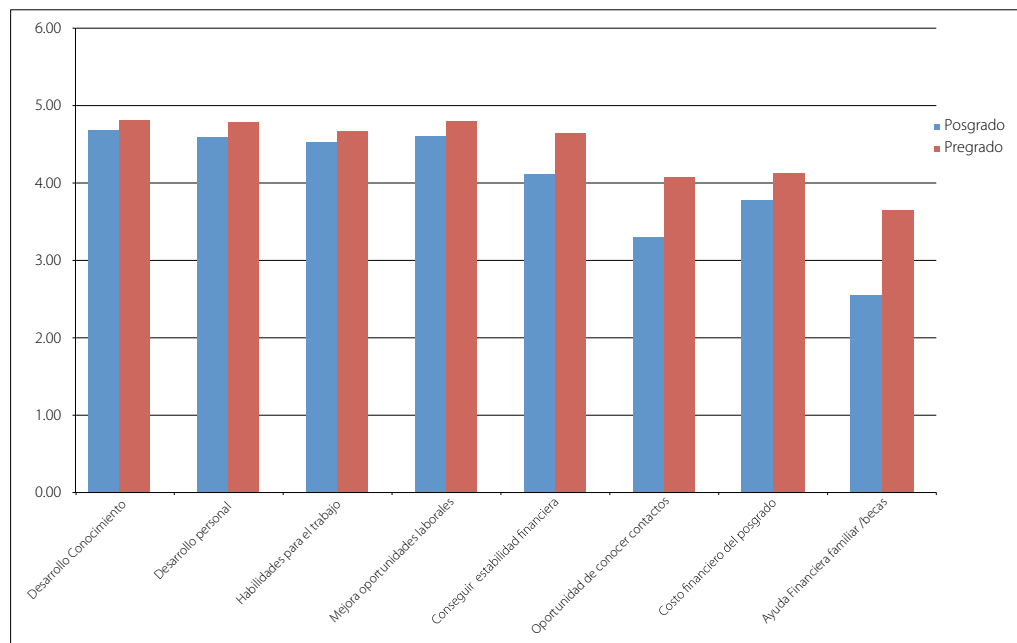


Figura 1. Influencias para decidirse a estudiar posgrado. Pregrado frente a posgrado.

Influencias al escoger universidad (expectativas)

La tabla 5 resume los resultados encontrados. La importancia de las influencias es similar en ambas poblaciones, los dos grupos valoran más “asignaturas impartidas”, “alto nivel de los profesores” y “método de enseñanza”. El grupo A incluye “acreditación de alta calidad”. Estas variables son coherentes para el grupo B al verificar que solo en dos instituciones de educación

superior de Bogotá ofrecen uno de estos posgrados, y porque la *** ofrece un sistema de estudio con semestres más largos y clases presenciales los sábados por la tarde, para que el horario laboral no se cruce con las actividades académicas. La tabla 6 muestra las variables influyentes en el grupo A, agrupadas en factores según la importancia referida por los estudiantes.

Tabla 5. Prioridad de influencias al escoger universidad.
Pregrado frente a posgrado (expectativas)

Variable	Orden posgrado	Orden pregrado
Alto nivel de los profesores	2º	2º
Asignaturas impartidas y área de enfoque	1º	1º
Método de enseñanza/sistema de estudio	3º	3º
Ayudas financieras	7º	11º
Costo matrícula	4º	10º
Apariencia de la universidad	12º	12º
Tamaño de la universidad	11º	15º
Relación con universidades internacionales	15º	5º
Reconocimiento internacional	14º	6º
Reputación de los profesionales egresados	5º	9º
Oportunidades de empleo generadas por la universidad después de terminar posgrado	9º	7º
Amabilidad del equipo administrativo y de admisiones	10º	16º
Entorno y lugar donde se ubica la universidad	13º	14º
Los estudiantes tienen similares antecedentes socioeconómicos	19º	18º
Reputación general de la universidad	8º	8º
Edad de la universidad	17º	17º
Acreditación de alta calidad	6º	4º
Influencia de otros (opinión familiar)	18º	19º
Conocidos estudian allí	20º	20º
Soporte individual al estudiante	16º	13º

Para el grupo A no es relevante que las personas que están estudiando allí tengan el mismo antecedente socioeconómico. Según Al Fattal (2010), en un estudio aplicado a estudiantes de primeros semestres, esta variable es importante, puesto que ayuda a que un estudiante se sienta cómodo en la comunidad académica y se pueda integrar mejor. Sin embargo, la diferencia de edad con los estudiantes de este estudio es considerable. Al ser mayores, sienten más confianza en ellos mismos. También las diferencias se pueden establecer por pertenecer a diferentes contextos socioculturales, y porque las expectativas varían de un contexto a otro y de un individuo a otro Muntenu (2010).

Tabla 6. Factores influyentes para escoger universidad en estudiantes de pregrado (expectativas)

Variables evaluadas	Factor de clasificación
Asignaturas impartidas y área de enfoque	Factor general/básico
Acreditación de alta calidad	
Alto nivel de profesores	Factor académico
Método de enseñanza	
Relación con universidades internacionales	
Ayudas financieras	Factor de percepción y factor financiero
Costo matrícula	
Reconocimiento internacional	
Reputación de egresados	
Oportunidades de empleo	
Reputación de universidad	
Apariencia de la universidad	Factor servicio prestacional/ características de la universidad (infraestructura y servicio)
Soporte individual al estudiante	
Entorno y ubicación de la universidad	
Tamaño de la universidad	
Amabilidad del equipo administrativo	
Edad de la universidad	

El aspecto internacional no es muy importante para el grupo B, en cambio para la población A sí lo es. La edad y el núcleo familiar pueden influir en estas variables. El tamaño de las instituciones de educación superior importa más para la población B, pero no dan la misma importancia a la reputación.

Recompras-satisfacción

A quienes hicieron recompras del grupo B se les indagó, para evaluar la satisfacción con la experiencia en la primera compra (estudios de pregrado), acerca de la

percepción de los beneficios recibidos en la ***, la calidad del producto y sus prestaciones, la confianza en estos servicios, el cumplimiento de expectativas, la frustración sentida, el compromiso de distintos agentes y el desempeño de la institución. La figura 2 muestra una diferencia importante en el beneficio percibido por estos estudiantes, quienes consideran que se benefician mucho económicamente dado un descuento en matrícula para egresados, y expresaron que la matrícula no era costosa. Y su percepción de beneficio recibido es más alta que el promedio del grupo A, lo cual es coherente con el hecho de que hayan hecho recompras.

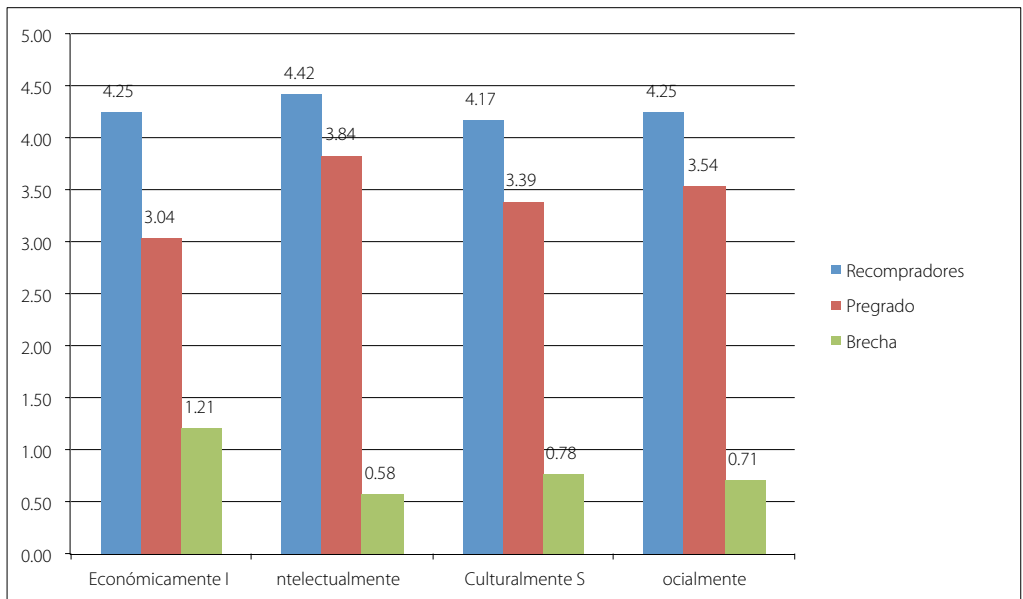


Figura 2. Percepción de los beneficios recibidos por la institución. Pregrado frente a recompradores.

A pesar de que la variable intelectualmente tiene el mayor valor, es la que tiene una brecha mucho más pequeña. Puede ser que las diferencias en la percepción, que logra generar satisfacción, son probablemente dadas por lo económico, lo cultural o social.

Sobre la calidad y la confianza del servicio, los compradores tienen una percepción muy buena. Y, contrariamente al grupo A, percibieron con mayor grado calidad y confianza de la formación académica que los servicios anexos (como es de esperarse). La mayor diferencia entre grupos está en la confianza en el servicio académico. Es posible (se debe evaluar) que los compradores sienten confianza porque han tenido tiempo (después de terminar pregrado) para aplicar los conocimientos aprendidos en el campo laboral, o si esta percepción se logró con el buen desempeño de los docentes, la metodología y la educación teórico-práctica, pues la confianza en los servicios educativos está relacionada con la seguridad del docente al transmitir conocimientos, el grado de confiabilidad de la veracidad y aplicabilidad de los conocimientos. De todas formas, no es adecuado que calidad en la formación académica fue el ítem con menor calificación en el grupo A (3.5).

Sobre el cumplimiento de expectativas y la frustración que llegaron a sentir los estudiantes, los resultados en el grupo de compradores son mejores que los del grupo A, quienes perciben que las expectativas se cumplieron en un grado más alto en servicios anexos² que en el servicio académico. Por otro lado, como las expectativas

se forman según la experiencia previa con el producto y la promesa de venta que se ofrece en el momento de la primera compra, es posible que las expectativas en los compradores fueran cumplidas porque son más bajas comparadas con el grupo A. De esta manera, 83 % de quienes deseaban hacer posgrado del grupo A afirmó que no estudiaría posgrado en la ***. Se hizo una pregunta abierta sobre los motivos, agrupados en la tabla 7, mostrando que la deslealtad no es consecuencia de la preferencia de instituciones de educación superior con mejor prestigio. Acentuando la pregunta anterior, solo 43 % del grupo A sí compraría otros servicios ofertados por la ***.

Tabla 7. Razones para no hacer recompras en la institución

Razón	%
Bajo nivel académico.	26
Los profesores y la metodología no es buena.	19
Reconocimiento de la institución	14
La oferta de posgrados no es buena.	11
Prefiero conocer otras universidades.	7
No hay enfoque al cliente.	5
No cumplió expectativas.	5
Desea irse del país.	4

Al evaluar la percepción del compromiso con la institución de los docentes, los generadores de servicios anexos, y el de los propios estudiantes, el grupo A señaló que su compromiso con la institución es mayor que el resto de la comunidad académica. Ello muestra fidelidad, pero que no se refleja en la intención de recompra, así que los estudiantes no pasan desapercibido el desempeño de la *** en ciertas variables.

2 Ahora bien, la mayoría de los encuestados no era consciente de la totalidad de servicios a los que tienen acceso, en otra pregunta sobre reconocimiento de servicios anexos solamente se reconocían dos ser-

vicios en promedio, pero la totalidad de estudiantes mencionó 11.

Desempeño de la institución

Nuevamente, el grupo de recompradores muestra mejores resultados que el grupo A. Para los recompradores, la *** se destaca por el contenido valioso de los cursos (lo cual pudo haber generado la confianza que se comentó en una sección previa), seguido de los cursos adecuados (reafirmando la confianza dada la aplicabilidad

en su campo laboral), la reputación y las ayudas financieras adecuadas. La figura 3 muestra los demás resultados. Por último, al evaluar los lazos sociales, sorpresivamente los recompradores señalan que sus relaciones con los docentes fueron mejores que con sus compañeros de estudio.

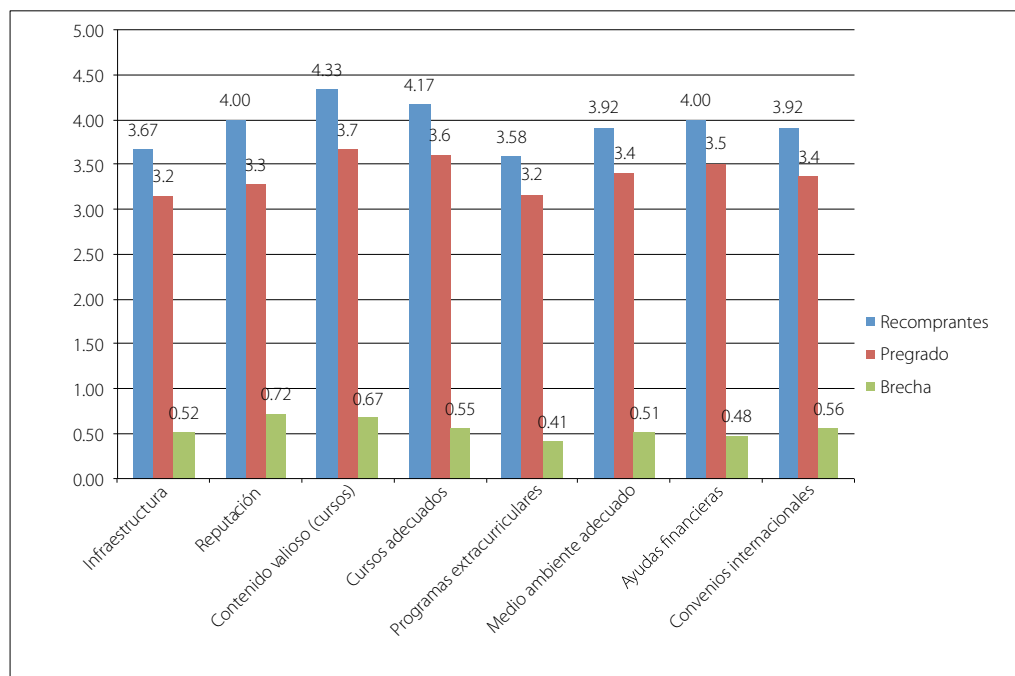


Figura 3. Percepción del desempeño de la institución. Pregrado frente a recompradores

Factores determinantes

Finalmente, las influencias al escoger universidad (expectativas) se confrontaron con el desempeño de la institución, se comparó el promedio del grupo A con quienes tienen intención de hacer recompra unidos con los recomprantes. Se omitieron las variables que no dependen de la percepción del

estudiante (edad de universidad, por ejemplo). Teniendo en cuenta las variables con mayor expectativa, se organizó la tabla 8 y se resaltan con color más fuerte las que tienen una brecha entre expectativa y desempeño más grande, es decir, una satisfacción menor.

Tabla 8. Brecha entre expectativas y desempeño (satisfacción) en estudiantes de pregrado

Variable: expectativa institución de educación superior	Calificación expectativa	Desempeño ***	Calificación desempeño	Brecha
Asignaturas impartidas y área de enfoque	4.7	Contenido valioso de cursos	3.7	<u>1.0</u>
Alto nivel de los profesores	4.5	Confianza servicio académico	3.6	0.9
	4.5	Calidad servicio académico	3.6	<u>1.0</u>
Método de enseñanza/sistema de estudio	4.5	Cursos adecuados	3.6	0.9
Acreditación de alta calidad	4.5	No		
Relación con universidades internacionales	4.4	Convenios internacionales	3.4	<u>1.1</u>
Reconocimiento internacional	4.3	Convenios internacionales	3.4	<u>1.0</u>
Reputación de los profesionales egresados	4.3	Reputación	3.3	1.0
Ayudas financieras	4.3	Ayudas financieras	3.5	0.8
Costo matrícula	4.3	Ayudas financieras	3.5	0.8

La situación ideal es que la brecha sea lo menor posible en las filas superiores. Se obtuvieron resultados favorables en algunas de las variables que se omitieron en la tabla 9, porque no tienen tanta importancia en las expectativas de los estudiantes. Los resultados no son buenos, porque el desempeño de la *** en las variables en las que los estudiantes esperan sea más fuerte no es suficiente. Estos resultados

son coherentes con la baja intención de recompra contrariamente a los recompradores, para quienes la brecha máxima es de 0.1, a diferencia del grupo A donde es de 1.0. Por otra parte, algunas variables para los recompradores tienen un desempeño superior a la expectativa. No obstante, las expectativas para esta población son más bajas que el promedio de la población A.

Tabla 9. Brecha entre expectativas y desempeño (satisfacción) en los recompradores

Variable: expectativa institución de educación superior	Calificación expectativa	Desempeño ***	Calificación desempeño	Brecha
Asignaturas impartidas y área de enfoque	4.5	Contenido de cursos valioso	4.3	0.1
Alto nivel de los profesores	4.3	Confianza servicio académico	4.4	-0.1
	4.3	Calidad servicio académico	4.3	0.0333
Método de enseñanza/ sistema de estudio	4.1	Cursos adecuados	4.2	-0.1
Costo matrícula	4.0	Ayudas financieras	4.0	-0.0333
Reputación de los profesionales egresados	3.7	Reputación	4.0	-0.3
Acreditación de alta calidad	3.6	No		
Ayudas financieras	3.5	Ayudas financieras	4.0	-0.5

Se comprueba que sí hubo satisfacción en el servicio educativo que impulsó a los recompradores a escoger nuevamente la *** para hacer sus estudios de posgrado, inducido por descuentos financieros que los incentivaron a continuar en la institución. (Sustentado en que para ellos una de las variables más importantes es ayuda financiera y costo de matrícula, en las cuales la *** obtuvo un desempeño muy por encima de la expectativa.)

En la aplicación de ACM, algunos autores afirman que se deben retener tantas dimensiones hasta que se explique al menos 70 % de la inercia total; en este caso fueron más de 25 dimensiones, lo que dificulta el análisis gráfico. Las primeras tres dimensiones explican 18.2 % de la inercia, pero según Pardo (2009) si el valor test de las variables suplementarias tiene un valor absoluto mayor de 2, significa que tienen una posición significativa sobre el eje. La variable recompra y sugerencia de la *** a otros obtuvo estos valores solo en las dimensiones 1-3, por lo tanto el estudio se centró en estas dimensiones. Se resalta que en este caso los resultados y

el análisis se enfocan a quienes sí desean hacer recompra.

Las variables que aparecen graficadas son las que mejor proyección tienen sobre las dimensiones. Según Pardo (2009), las proyecciones sobre los ejes no son siempre buenas para todos los puntos. La contribución relativa pone en evidencia este hecho, por lo tanto se tuvieron en cuenta las variables con contribuciones relativas mayores de 0.1 para ser estudiadas, posteriormente se escogieron las más cercanas al centro de gravedad (variable suplementaria) y las que tenían valores de contribución relativa más altos.

Se renombraron los valores de la escala de Likert con letras de a hasta e y se abreviaron las variables para una mejor lectura gráfica. La figura 5 muestra una de las salidas del paquete FactoMineR del software R. En la figura 5 se amplía el gráfico para tener una mejor interpretación. Nótese que se grafican las variables con triángulos, junto con las variables suplementarias o posibles perfiles y los individuos superpuestos con círculos, lo cual permite generar asociaciones entre ellos.

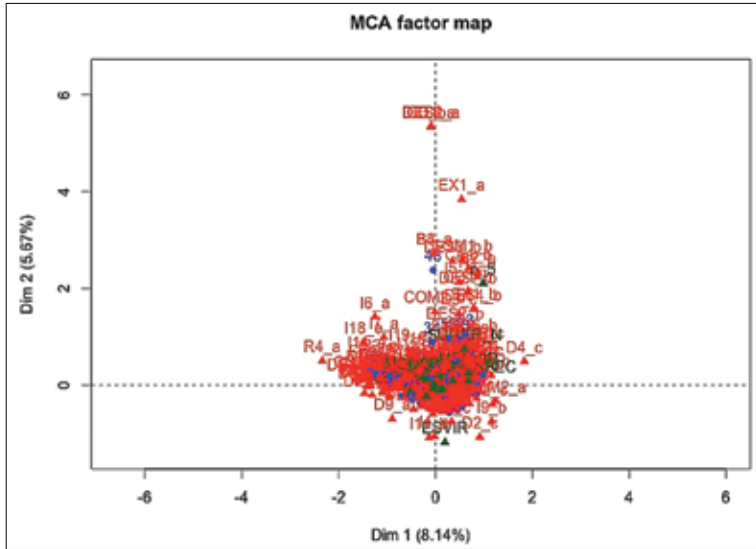


Figura 4. Mapa de factores para las dos primeras dimensiones, salida software R.

La dimensión 1 discrimina perfiles de estudiantes que sí harían recompra, contra quienes no harían recompras, la dimensión 2 discrimina entre quienes sí sugerirían la *** para diversos servicios y quienes no lo harían. Asimismo, nótese en la figura 5 que hay unas variables alejadas que no se reflejan bien en la dimensión 1; son grupos diferentes, en este caso son el promedio de los perfiles en la dimensión 2.

Se evidencia en la figura 6 que las variables que están al lado izquierdo tienen calificaciones e, mientras las que están en la parte superior derecha tienen calificaciones c o b. En el desempeño significa que quienes están a la izquierda están

más satisfechos. Asimismo, los individuos números 65-79 son recompradores; estos se encuentran a la izquierda junto con otros de pregrado que tienen firmes intenciones de hacer recompra. Asimismo, se dibujaron con un ovalo los perfiles de quienes no desean recomprar y los individuos asociados a estos perfiles. Las variables más contrastadas en la dimensión 1 son reputación_e, expectativas cumplidas_e y otras relacionadas con percepción y buena calificación frente a relación docente_b, beneficio cultural_b y otras con baja calificación. En las otras dimensiones los casos son similares.

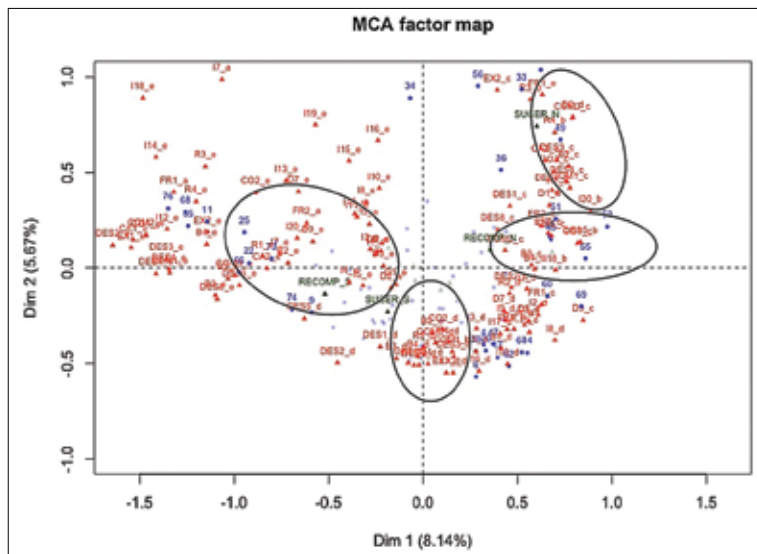


Figura 5. Mapa de factores ampliado para las dimensiones 1-2, salida software R.

En el mapa de factores de las dimensiones 1 y 3, la evidencia es similar al anterior, se contraponen los perfiles de recompra y sugerencia con quienes no tienen intención de hacerlo. Asimismo, habrá algunos

individuos que no es posible clasificarlos o algunas variables que no se asocian con la recompra o sugerencia, puesto que no están cercanas a estos centros de gravedad o cuya ubicación no se clasifica en estos perfiles.

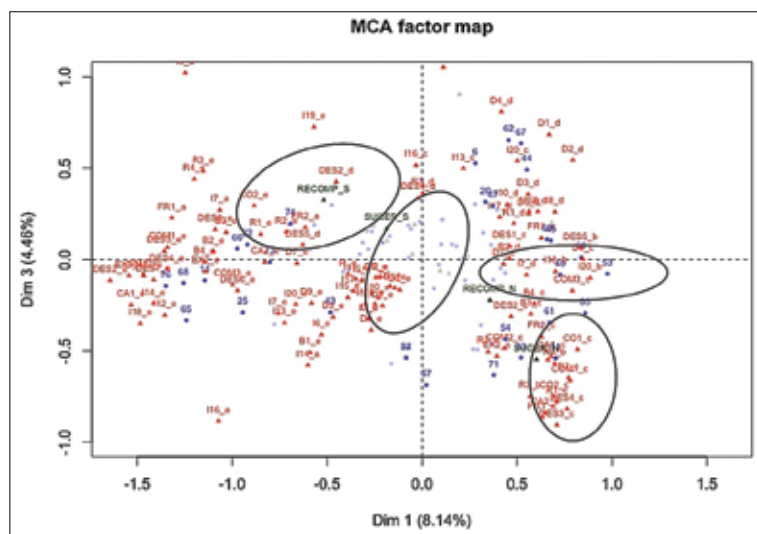


Figura 6. Mapa de factores ampliado de las dimensiones 1 y 3, Salida de software R.

La edad, como variable suplementaria continua, tuvo una correlación media. En las dimensiones 1 y 2, se posiciona en dirección hacia donde están quienes hacen recompras. Según Pardo (2009), la

dirección de esta apunta hacia donde hay relaciones fuertes entre la variable y los factores. La figura 7 muestra la representación de esta sobre el plano.

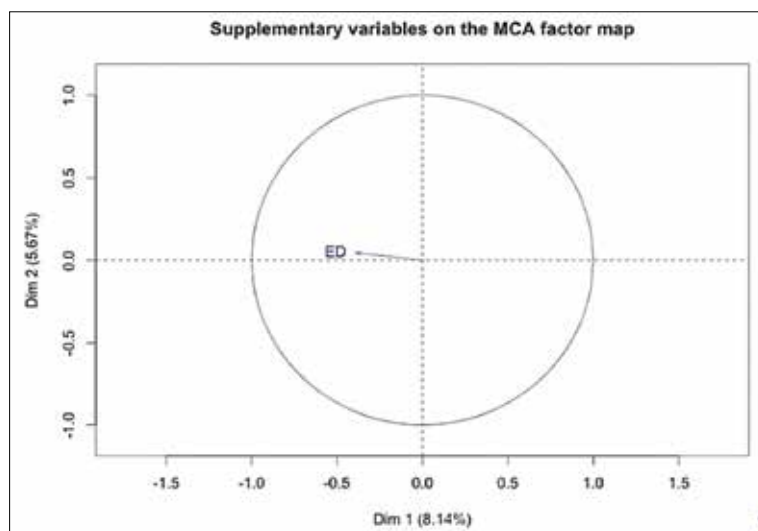


Figura 7. Mapa de factor para variable suplementaria continua edad, salida de software R.

Se encontró que los estudiantes de estrato 5 en la muestra están alejados del promedio, su tendencia es cercana a “no sugerir la institución a otros para comprar”. En los otros estratos no hubo una tendencia concluyente, asimismo las variables sexo y el tipo de posgrado no permiten generar aseveraciones.

La proyección conjunta permitió observar cuatro centros de gravedad constituidos por las categorías recompra o sugerencia en torno a los cuales se agrupan los individuos. En un extremo está la categoría recompra_s o sí recompra que es el centro de gravedad de quienes recompraron y tienen intención de hacerlo (se confirmó que fuera así con lo expresado en las encuestas). En las figuras 7 y 8 se han trazado

óvalos para definir aproximadamente los otros tres grupos. Finalmente, teniendo en cuenta las variables mejor representadas en los tres planos, y que estaban más cerca de los centros de gravedad, se puede decir que quienes mostraron intención de recomprar y quienes recompraron se caracterizan por percibir la confianza en la formación, las relaciones con docentes y compañeros como “muy buenas”. También calificaron la reputación, los cursos adecuados, los programas extras y las expectativas cumplidas en otros servicios se calificaron como “buena” y la frustración con servicios complementarios “muy baja”, asimismo, la edad es una variable que tiene influencia en la decisión de hacer recompras.

Caracterización final de la población

La población que realizó recompras se caracteriza por buscar desarrollar su conocimiento, pero, a la vez, sus competencias para mejorar en el trabajo y ampliar las posibilidades laborales, por sentirse muy comprometida con la institución, reconocen un compromiso muy alto por parte de los docentes y perciben que estos son el medio tangible a través del cual reciben el servicio comprado a la institución, la cual valoraron con una reputación buena, estrecharon muy buenas relaciones con los docentes, están satisfechos con la metodología y el contenido de los cursos, asimismo hallan aplicabilidad de estos al sentir confianza en la formación académica que reciben. Reconocen que se benefician bastante desde el punto de vista intelectual de la institución y, al mismo tiempo, valoran y son conscientes de que este beneficio tiene un costo que no es alto, además fueron atraídos por descuentos financieros. Este grupo poblacional siente que sus expectativas se cumplieron en la primer compra, en especial en un grado muy alto en servicios anexos, también expresan haber tenido frustraciones muy bajas con los servicios académicos y anexos.

Conclusiones

Se pudo comprobar que quienes valoran mucho más el desempeño de la institución tienen intenciones de hacer recompras o hicieron recompra, asimismo quienes hacen recompra sugerirían la institución como proveedor de cualquier servicio a alguna persona conocida y quienes

perciben un desempeño bajo no desean hacer recompras.

La deslealtad en este caso no es explicada por la atracción por otras instituciones de educación superior con mejor prestigio, sino por razones internas de calidad académica. La mayor parte de quienes no tienen intención de hacer recompra reconoció falencias con el producto educativo.

El hecho de tener como ventaja competitiva una especialización que no se oferta en otras instituciones de educación superior ha asegurado una gran cantidad de estudiantes que esperan de la instituciones de educación superior “contenido de los cursos” y “sistema educativo o metodología” diferentes. Sin embargo, en términos de recompra no es atractivo para 85 % de los estudiantes, quienes no parecen conformes; se debe prestar atención minuciosa a los factores que generan confianza en el servicio.

Los estudiantes de la *** que no desean hacer posgrado lo hacen pensando en la relación costo-beneficio obtenida, pensando en recursos como el tiempo y costos monetarios. Sin embargo, la mayoría no tiene claras las diferencias entre programas de posgrado.

El reclutamiento de la institución depende de las recomendaciones de los estudiantes, lo cual favorece a la institución solo cuando sus estudiantes están satisfechos. Como esta no es la situación actual, se puede esperar que generen el efecto contrario en las recomendaciones, evitando que nuevos estudiantes se puedan matricular.

Las expectativas cambian de un sujeto a otro y de un contexto a otro, el estudio de satisfacción deberá tener en cuenta lo que es importante para los estudiantes, asimismo el contexto particular de cada población Montoya, Montoya y Rojas (2012).

A pesar de que las expectativas son similares en estudiantes de pregrado y posgrado, quienes hicieron recompra tienen unas expectativas menores, lo cual podría explicar la recompra, puesto que su satisfacción es mayor al tener un nivel de expectativas más bajo (Elliot y Heally, 2001).

En general, los estudiantes expresan que su compromiso con la institución es mayor que el resto de la comunidad académica, lo cual indica lealtad; sin embargo, el desempeño de la institución en algunas variables no permite que los estudiantes materialicen la lealtad a través de la renovación de los servicios (Reinares y Ponzoa, 2004).

Quienes hacen recompra son estudiantes que creen que las expectativas fueron cumplidas tanto en el servicio educativo como en los servicios anexos, son personas con interés por la formación para el trabajo y sienten que la institución los beneficia intelectual y económicamente. Se vieron también atraídos por los descuentos financieros presentados para egresados, están satisfechos con la metodología, el contenido de los cursos y hallan aplicabilidad de estos, sintiendo confianza por la formación académica. Además reconocen el esfuerzo de los docentes, y estrecharon relaciones con ellos, en este caso se logró construir lazos sociales y financieros fuertes. Según Ackerman (2007), los lazos financieros y sociales son los que fortalecen más la relación y generan lealtad. Asimismo, expresaron haber tenido niveles muy bajos de frustración con el servicio.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, R. y Schibrowsky, J. (2007). A Business marketing strategy applied to student retention: a higher education initiative. *Journal of College retention student*, IX(3), 307-336.
- Al Fattal, A. (2010). *Understanding student choice of university and marketing strategies in syrian private higher education*. Tesis doctoral, University of Leeds, School of Education, Leeds.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional* (ed. S. Figueras). Madrid: McGraw-Hill.
- American Marketing Association (2007). Marketingpower. Recuperado <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Aravena, M., Kimelman, E., Torrealba, R. y Zúñiga, J. (2006). *Investigación educativa*. Santiago de Chile: Universidad Arcis/Univesidad de Chile.
- Băcilă, M. (2012). Senior year high school pupils' segmentation based on the benefits and costs considered in decision making process of education. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(III), 531-548.
- Băcilă, M. F. (2008). 12th grade students' behavior in the decision making process of educational choices. *Management & Marketing*, 3(4), 81-92.
- Băcilă, M.-F., Tîrça, A. M., Ciornea, R. y Chis, A. (2011, julio). Study regarding students' satisfaction with instructional process as a dimension of academic performance of institutions of higher education. *The Annals of the University of Oradea*, XX(1), 716-724.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Brown, R. y Mazzarol, T. (2009, julio). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.

- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2012). Estadísticas del sector educativo. Recuperado de <http://www.mineduccion.gov.co>
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2013). Spadies. Recuperado de http://www.mineduccion.gov.co/sistemas-deinformacion/1735/articles-254702_libro_desercion.pdf
- Fuente, H. de la (2011). *Análisis de correspondencias simples y múltiples*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Fundación Universitaria (2011). *La universidad en cifras*. Informe de seguimiento estadístico. Bogotá: Fundación Universitaria.
- Gibbs, P. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education*, 7(3), 325-338.
- Hemsley, B. y Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- HESA (2012). Higher Education Statistics Agency. Recuperado de <http://www.hesa.ac.uk>
- Hsun, H., Wayne, B. y Hede, A. (2010). Australian & New Zealand marketing academy. Recuperado de <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00468.pdf>
- Jiménez Fuentes, E. (2012). *Marketing educativo: herramienta para la gestión de escuelas universitarias*. Tesis de especialidad, Universitat Politècnica de Catalunya, Infraestructura de Transporte y Territorio, Cataluña.
- Kotler, P. y Gary, A. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México: Pearson.
- London & Partners (2012, 9 de septiembre). Official London University Guide. Recuperado de <http://www.studyondon.ac.uk/universities>
- Martínez Díaz, F. E. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- McCarthy, C. (2000). Services quality and higher education do mix. *Quality progress*, 9, 41-46.
- MESR (2011). Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Recuperado de <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid20221/paris-et-region-ile-de-france.html>
- MEXT (2012). Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology-Japan. Recuperado de <http://www.mext.go.jp/english/relatedsites/1303144.htm>
- Mihai, B. (2012). Senior year high school pupils' segmentation based on the benefits and costs considered in decision making process of education. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, VII(27), 532-548.
- Montoya, L., Montoya, I. y Rojas, S. (2012, enero-junio). Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. *Poliantea*, VIII(14), 71-94.
- Muntenu, C., Ceobanu C., Bobâlca C. y Anton C. "An analysis of customer satisfaction in a higher education context." *International Journal of Public Sector Management* (2010) 124-140.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo: desarrollo de una estrategia CEM aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de CRM*. Tesis de maestría, Manizales.

- Observatorio de la Universidad Colombiana (2012). Observatorio de la Universidad Colombiana. Recuperado de <http://www.universidad.edu.co>
- Ospina, D. y Sanabria, R. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada*, XVIII(2), 107-136.
- Pardo, C. E. (2009). *Análisis de correspondencias múltiples*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pardo, C. y Cabarcas, G. (2001). Métodos estadísticos en investigación social. En *Apuntes Simposio de Estadística*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pasternak, R. (2005). Choice of institutions of higher education and academic expectations: the impact of cost-benefit factors. *Teaching in Higher Education*, X(2), 189-201.
- Pop, M. D., Băcilă, M. F., Moisescu, O. I. y Tirca, A. M. (2008). The impact of educational experience on students' satisfaction in the Romanian higher education system. *International Journal of Business Research*, VIII(3), 188-194.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda edición ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Saldaña, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. *Revista Contaduría y Administración*, 45-54.
- SNIES. (2012). *Ministerio de Educación Nacional*. Recuperado el 05 de octubre de 2012, de Informes sobre población estudiantil: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>
- Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher Education*, 63, 565-581.
- UNESCO. (2009). *Compendio mundial de la educación*. UNESCO. Quebec: Instituto de Estadística UNESCO.
- Universidad Nacional de Colombia. (2005). *Percepción de los estudiantes de posgrado del Área Metropolitana acerca de la Universidad Nacional sede Medellín y los programas de posgrado*. Universidad Nacional de Colombia, Oficina de Planeación Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Medellín: Centro de Publicaciones.
- Zapata, E. E. (2007). *Mercadeo Educativo, estrategias para promover instituciones y programas* (Segunda edición ed., Vol. I). Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.