

**INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR CÓMO SE PODRÍA SEGMENTAR A  
LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD  
EAFIT DE ACUERDO CON SU PERCEPCIÓN FRENTE AL SERVICIO  
OFRECIDO POR LA INSTITUCIÓN**

**NATALIA ECHEVERRI SERNA  
JENNIFER LISSET GUERRERO YALÍ**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN, COLOMBIA  
2019**

**INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR CÓMO SE PODRÍA SEGMENTAR A  
LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD  
EAFIT DE ACUERDO CON SU PERCEPCIÓN FRENTE AL SERVICIO  
OFRECIDO POR LA INSTITUCIÓN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en  
Mercadeo**

**NATALIA ECHEVERRI SERNA<sup>1</sup>  
JENNIFER GUERRERO YALÍ<sup>2</sup>**

**Asesor temático: Julián Arango-Ochoa, M. Sc.**

**Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, Ph. D. (c)**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN, COLOMBIA  
2019**

---

<sup>1</sup> natica1@hotmail.com

<sup>2</sup> jguerre9@eafit.edu.co

## **CONTENIDO**

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>Situación de estudio .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.</b>	<b>Contexto que origina la situación de estudio .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>La Universidad EAFIT .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Departamento de Comunicaciones .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3.</b>	<b>Departamento de Mercadeo Institucional .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.4.</b>	<b>Centro de Servicios Compartidos Escuela de Administración ....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.</b>	<b>Alcance .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.</b>	<b>Pregunta de investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.1.</b>	<b>Objetivo general .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.2.</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>24</b>
<b>3.</b>	<b>Marco conceptual.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.</b>	<b>Conceptos de comportamiento del consumidor, segmentación y percepción .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Concepto de comportamiento del consumidor .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2.</b>	<b>Concepto de segmentación .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3.</b>	<b>Concepto de percepción .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.</b>	<b>Conceptos de mercadeo de servicio y calidad en el servicio.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>Concepto de mercadeo de servicio .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>Concepto de calidad del servicio.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.3.</b>	<b>Mercadeo de servicio en las entidades de educación superior ...</b>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b>Aspectos metodológicos .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.</b>	<b>Tipo de estudio .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.</b>	<b>Instrumentos o técnicas de recolección de la información .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3.</b>	<b>Sujetos.....</b>	<b>40</b>
<b>5.</b>	<b>Análisis y resultados de la investigación .....</b>	<b>41</b>

<b>5.1. Objetivo 1: identificar las características que segmentan a los estudiantes de Maestría en Mercadeo .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2. Objetivo 2: determinar los factores relevantes a cada uno de los segmentos identificados en los estudiantes de la Maestría en Mercadeo. .</b>	<b>49</b>
<b>5.3. Objetivo 3: construir una estrategia de comunicación y servicio para los estudiantes de Maestría en Mercadeo de acuerdo con la segmentación construida en este ejercicio de investigación .....</b>	<b>61</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>73</b>

**LISTA DE TABLA**

Tabla 1. Resumen de la segmentación versus los factores relevantes. Fuente:  
elaboración propia .....62

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo general del comportamiento del consumidor. Fuente: Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres (2013, p. 184).....	26
<b>Figura 2.</b> Clasificación de las bases de segmentación. Fuente: Fernández Robin y Aqueveque Torres (2001, p. 3) .....	28
<b>Figura 3.</b> Características de los servicios. Fuente: Duque Oliva y Diosa Gómez (2014, p. 181).....	30
<b>Figura 4.</b> Tríada de la estrategia de servicio: mercado objetivo, concepto de servicio y selecciones de diseño del sistema de entrega del servicio.....	34
<b>Figura 5.</b> Tiempo de espera para el comienzo de su curso de maestría. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	44
<b>Figura 6.</b> Consideración de estudio de otros programas de posgrado. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	46
<b>Figura 7.</b> Objetivo al cursar la Maestría en Mercadeo por profesión. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	47
<b>Figura 8.</b> Actividad de mayor tiempo en el proceso de admisión. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.....	50
<b>Figura 9.</b> Tiempo de continuación de estudios. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.....	51
<b>Figura 10.</b> Expectativas. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	54
<b>Figura 11.</b> Valoración de la línea de énfasis en la Maestría en Mercadeo. Estudiantes activos. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta. ....	55
<b>Figura 12.</b> Valoración de los profesores en la Maestría en Mercadeo. Estudiantes activos. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	56
<b>Figura 13.</b> Profesión de los estudiantes de Maestría en Mercadeo. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	58

<b>Figura 14.</b> Principal motivador para cursar la Maestría en Mercadeo. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	59
<b>Figura 15.</b> Estrategias de comunicación y servicio. Estudiantes homologadores. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	64
<b>Figura 16.</b> Estrategias de comunicación y servicio. Estudiantes profundizadores. Fuente: elaboración propia .....	65
<b>Figura 17.</b> Estrategias de comunicación y servicio. Estudiantes aprendices. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta .....	66

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se presenta una investigación para construir los perfiles de estudiantes activos de los programas de Maestría en Mercadeo de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT con el fin de identificar así las mejores prácticas en el servicio a partir de sus necesidades. Para el efecto se llevó a cabo un estudio cuantitativo con exploración previa cualitativa centrado en los estudiantes activos de dicho programa académico. En el proceso se logró identificar cuáles fueron los factores decisivos para cursar el mencionado posgrado en la institución universitaria y las necesidades de cada público y se resaltaron las diferencias entre los múltiples perfiles de profesionales que se acercaron a la universidad para cursar programas de posgrado. Esta identificación le permitirá a la entidad mejorar sus niveles de servicio, sobre todo la comunicación entre las diferentes dependencias responsables de la atención a los usuarios, en particular a los estudiantes de la Maestría en Mercadeo.

## **ABSTRACT**

In the present work, we present a research to build the profiles of active students of the Masters programs in Marketing of the School of Management of the EAFIT University in order to identify the best practices in service based on their needs. For this purpose, a quantitative study was apply with qualitative preliminary exploration focused on the active students of the academic program. In the process, it was possible to identify which were the decisive factors to study the postgraduate program in the university, the needs of each public and the differences between the multiple profiles of professionals who came to the university to study postgraduate programs. This identification will allow the entity to improve its service levels, especially the communication between the different areas in charge of the attention to the users, in particular to the students of the Master in Marketing.



## **PALABRAS CLAVE**

Mercadeo de servicios, percepción, comunicación interpersonal, gestión administrativa en universidades, comportamiento de usuarios, calidad en servicio.

## **KEY WORDS**

Marketing of services, perception, interpersonal communication, administrative management in universities, user behavior, quality in service.

## **1. Introducción**

Los profesionales en la actualidad buscan profundizar su conocimiento en áreas que complementen su educación vigente. Por ejemplo, hay ingenieros que desean una formación adicional en estudios administrativos o de otras índoles con la mira de una capacitación integral. Múltiples son los factores por los que los profesionales exploran tales alternativas de educación superior como especializaciones, maestrías y doctorados, cada uno con un mayor nivel de rigurosidad y de competencias por desarrollar que les permitirá no solo mejorar su formación actual sino, además, forjar una red de profesionales entre sus compañeros que les ayude a fortalecer su labor y a ampliar dicha red.

Para ello, los profesionales deben seleccionar en forma asertiva la institución en la que decidan continuar su formación superior. Esta elección se basará en múltiples aspectos, como la reputación de la entidad, la calidad del programa académico por estudiar, los profesores adscritos al programa y un aspecto fundamental, el servicio prestado por las áreas administrativas en el momento de realizar sus procesos de inscripción, ingreso y otros relacionados con su programa académico.

Así, el proceso de ingreso, el curso y las metodologías en el programa académico y los canales de comunicación de las instituciones de educación superior deberán ser completas y claras dado que la importancia de este proceso comunicacional implica no solo la intención de venta de los diferentes programas académicos, sino que involucra factores importantes de servicios a quienes ya hacen parte activa de la universidad. Los canales actuales, si bien utilizan herramientas digitales como sitio web, redes sociales y correos electrónicos, así como interacción personal, no siempre resuelven las dudas puntuales de los públicos, lo que genera insatisfacción en la calidad del mensaje y de los servicios, así como pérdida de interés por el proceso académico. Debido a ello, identificar los diferentes segmentos de estudiantes permitirá resolver aspectos relevantes del proceso de interacción, por lo que el objetivo de este trabajo es la identificación y la construcción de los

diferentes segmentos de estudiantes activos que participan en el programa de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT con el fin de identificar su comportamiento con el servicio y las necesidades específicas de información en cuanto a oferta académica y procesos administrativos y logísticos y cuáles serían los canales idóneos para su difusión e interacción. Los estudiantes, sobre todo los adscritos a los programas de posgrado de la Escuela de Administración y, de manera concreta, los matriculados en la Maestría de Mercadeo, son la fuente primaria de demanda de información y exigen interacciones rápidas y de calidad para continuar su proceso académico sin mayores contratiempos.

## **2. Situación de estudio**

### **2.1. Contexto que origina la situación de estudio**

En la actualidad se identifica en la Universidad EAFIT que el estudiante de posgrado manifiesta dificultades en cuanto al acceso a la información y a la claridad correspondiente, de acuerdo con su perfil y sus inquietudes puntuales. Estas necesidades afectan de manera directa su paso por la institución y crean la sensación de falta de claridad, poca relación con el estudiante y desmotivación frente a situaciones que perjudiquen su proceso académico.

Así, y con el propósito de velar por encontrar siempre oportunidades de mejora, la universidad cuenta en el presente con una serie de dependencias que propenden por entregar a sus estudiantes y demás públicos relacionados toda la información relevante a la oferta académica disponible con el fin de crear situaciones en las que el servicio sea un actor importante en la interacción con los estudiantes.

Según la bibliografía consultada, el modelo de empresas orientadas al servicio es un enfoque conducente al mercado que dirige su atención al cliente y garantiza el cumplimiento de las promesas que satisfacen sus requerimientos. En lo fundamental, dicho modelo predica que, en la medida en la que el cliente use un

producto o servicio, le asignará un valor de acuerdo con su experiencia (Rojas de Francisco, Bejarano Botero y Marín Valencia, 2016).

Desde el punto de vista de los citados autores, se dice que las empresas son cocreadoras o facilitadoras de oferta valor en la medida en que ofrecen sus insumos con el objetivo de que los clientes los adquieran en forma adecuada.

Esta relación de consumo se hace evidente en la experiencia del usuario (estudiante), que buscará satisfacer sus necesidades sin problema aparente durante el beneficio del servicio; esta satisfacción se relaciona, en este caso, con la búsqueda del estudiante por obtener el conocimiento en un área específica, lo que va más allá de su formación profesional, porque espera que el servicio prestado por la institución se haga de manera clara y efectiva. En este aspecto no se puede dar por sentado que el usuario determinará las acciones por seguir en su proceso formativo, sino que la experiencia satisfactoria se generará una vez que ambas partes entren en una interacción que permita el crecimiento mutuo.

A continuación, se presentan las dependencias de la Universidad EAFIT, desde la perspectiva de su creación en cada caso y cómo buscan fortalecer aspectos comunicacionales y de servicio con los estudiantes:

### **2.1.1. La Universidad EAFIT**

La Escuela de Administración y Finanzas (EAF) fue creada en 1960, gracias al sueño de 19 empresarios de importantes organizaciones del país, con el propósito de formar profesionales aptos y conscientes en un entorno de rápido crecimiento industrial para su época.

Fue en el centro de la capital antioqueña donde comenzaron las clases de las primeras asignaturas de formación en temas administrativos con 59 estudiantes provenientes de diferentes ciudades del país (Universidad EAFIT, s.f.b). Esta

formación administrativa dio pie a un auge académico en el que la población estudiantil, con la mira hacer realidad su sueño de adquirir nuevos conocimientos, motivó el aumento de programas académicos, la creación del Instituto Tecnológico (IT) y la posterior unión entre él y la Escuela de Administración y Finanzas. Así, la sigla EAFIT sumó sus letras definitivas para consolidar una marca que ha sido y será reconocida en los años por venir.

Gracias a la aprobación del Gobierno Nacional, a partir de 1971, la Escuela de Administración y Finanzas e Instituto Tecnológico (EAFIT) fue reconocida como universidad, lo que permitió la fusión de áreas del conocimiento, la apertura de carreras como Ingeniería de sistemas e Ingeniería de producción y el inicio del primer posgrado en Colombia, con nivel de profundización, como lo fue la Maestría en Administración (MBA).

Con posterioridad a esta consolidación como universidad, el crecimiento de la institución no dio espera. Nuevas escuelas y programas de pregrado y posgrado, ampliación de equipos de laboratorio y de cómputo, adquisición de material bibliográfico, construcción de otras instalaciones y una orquesta sinfónica, entre otros logros, hicieron parte de la oferta de la universidad, no solo en aspectos académicos, sino culturales.

Sin embargo, estos crecimientos no podían ser solo en academia. La gestión administrativa presentó renovaciones y expansiones que le permitieron especializar sus áreas según su función. Admisiones y Registro, la Dirección Administrativa y Financiera y la Dirección de Planeación, entre otras dependencias, permitieron que tanto estudiantes como docentes tuvieran servicios adecuados de cada una de las áreas.

### **2.1.2. Departamento de Comunicaciones**

La demanda de información en todo el ámbito universitario tampoco se hizo esperar. El público relacionado con la universidad requería información actualizada y

acercamiento con la institución y para responder a esta necesidad se consolidó el Departamento de Comunicaciones. Su gran propósito siempre ha sido velar por la difusión de la vida universitaria en todos sus aspectos formativos (académicos, sociales y culturales, entre otros) y fortalecer el mensaje a partir de la creación de piezas comunicacionales, eventos de calidad e información digital acerca de la oferta académica y cultural. El departamento integra las siguientes áreas:

- **Comunicación creativa:** esta área busca posicionar la marca de EAFIT en los contextos interno y externo de la institución, mediante el diseño de piezas gráficas para su publicación y su difusión.
- **Información y prensa:** busca fortalecer la relación con medios de comunicación por medio de la difusión de noticias de interés para la comunidad interna y los ámbitos local y nacional.
- **Relaciones públicas y eventos:** mantiene un alto estándar en la realización de eventos académicos y sociales, lo que permite promover una imagen positiva de la institución.
- **Digital:** su enfoque es el diseño de acciones dirigidas a fortalecer la imagen institucional mediante plataformas digitales que consoliden la reputación institucional.

### **2.1.3. Departamento de Mercadeo Institucional**

Así mismo, y como aliado del Departamento de Comunicaciones, nació el Departamento de Mercadeo Institucional cuyo objetivo principal es crear y desarrollar las estrategias de mercadeo para fortalecer la imagen de la universidad; de igual manera, contribuir al crecimiento de la comunidad estudiantil por medio de estrategias de promoción y comercialización y generar un impacto en la comunidad. Este departamento integra las siguientes áreas:

- **Ventas:** busca diseñar estrategias comerciales y su implementación con el propósito de generar el incremento de matrículas de aspirantes en programas de posgrado de la universidad.
- **Promoción:** crea estrategias de difusión de los diferentes programas con el fin de permitir la interacción entre la institución y los aspirantes.
- **Gestión de marca:** se consideran todas las actividades de proyección de marca, su construcción y su fortalecimiento, con la finalidad de buscar un mayor posicionamiento en el mercado educativo.
- **Mercadeo relacional:** se encarga de crear relacionamiento con los usuarios mediante la administración de base de datos y la difusión de información, por medio del fortalecimiento de los canales de comunicación de la institución.
- **Investigación de mercados:** recopila información relevante para la universidad mediante el conocimiento de los mercados nacionales e internacionales, sus públicos, sus necesidades y sus preferencias.

#### **2.1.4. Centro de Servicios Compartidos Escuela de Administración**

A partir del año 2017, y como una forma de integrar de forma más efectiva los servicios administrativos para los estudiantes, nació el Centro de Servicios Compartidos (CSC) en la Escuela de Administración con el propósito de ofrecer soporte a los más de 20 posgrados y los cuatro pregrados de la escuela.

Antes de la mencionada fecha, el soporte administrativo se brindaba en las coordinaciones y, para algunos posgrados, mediante un apoyo administrativo denominado asistente administrativa. En lo fundamental, los posgrados con alto número de estudiantes contaban con el apoyo del asistente, lo que permitía agilizar las consultas planteadas por los estudiantes en diversos temas presentados en el curso de su programa académico (horarios, reportes de nota, presupuesto, trabajo de grado, movilidades académicas y metodología docente, entre otros). Todo ello posibilitaba centralizar las consultas en una persona, pero había retrasos en la

respuesta dado que esta única persona atendía un alto número de temáticas para un elevado número de estudiantes.

La creación del Centro de Servicios Compartidos permitió, entonces, aplicar el enfoque por procesos. Hay 18 que hacen parte de la atención del CSC y que generan apoyo no solo a los estudiantes activos de los programas mencionados sino a otra serie de públicos importantes para la universidad, como lo son profesores, padres de familia, proveedores, empresas y público interno de la misma institución.

Algunos de los procesos que se desarrollan en el centro y que afectan de manera directa a los públicos principales de la universidad son:

- **Asesoría e ingreso a estudiantes:** este proceso permite que el estudiante tenga toda la información requerida sobre su proceso académico desde que es aspirante al programa. La recepción de documentos especiales, la consulta de horarios, el registro y la selección de materias, la matrícula y las consultas generales hacen parte del apoyo prestado al estudiante en este proceso.
- **Trabajo de grado:** para el caso de los programas de maestría y doctorado, el proceso permite que el estudiante tenga claridad en cuanto a fechas de entrega del trabajo de grado, el proceso de socialización ante jurados (para los programas que lo tengan) y, en general, asesoría en lo referente al proceso de graduación en el programa académico.
- **Gestión de movilidad académica:** este proceso permite que los estudiantes cuenten con la asesoría y gestión logística de los viajes de estudio y las pasantías nacionales e internacionales que tengan los programas académicos. En apoyo en gestión de tiquetes, hospedajes, agenda por desarrollar en los destinos y recepción y acompañamiento de visitantes a la universidad hacen parte de este proceso.
- **Programación académica:** la construcción de la programación semestral hace parte de este proceso. Con base en la malla académica de cada



programa se genera la programación semestral mediante la planeación de fechas, cuerpo profesoral y distribución de horarios, así como la asesoría a estudiantes en cuanto a la formulación de su semestre académico.

- **Comunicaciones y eventos:** planeación, divulgación y ejecución anual de todos los eventos académicos y de reconocimiento para los estudiantes.
- **Apoyo a profesores:** relación directa con el cuerpo profesoral de tiempo completo, de cátedra y visitantes para el correcto desarrollo de sus actividades en la universidad, lo que permite que los profesores tengan un canal directo en sus procesos de contratación, sus pagos, el reporte de nota y todos los trámites que puedan requerir.

Así, y con otros procesos de carácter administrativo, tanto estudiantes como profesores y coordinadores pueden encontrar en esta dependencia un apoyo constante en todo su paso por la institución y tener una experiencia académica exitosa al encontrar una respuesta siempre a la mano.

Las mencionadas áreas trabajan para que las necesidades de información de la comunidad académica, que están asociadas con la inmediatez en la respuesta y la unificación de los mensajes, se satisfagan. Los estudiantes requieren información a la mano para resolver todas sus inquietudes respecto a los diferentes servicios y programas académicos en los que participan. Será, entonces, vital unificar y optimizar toda la comunicación brindada a los estudiantes y que genere satisfacción con su programa en curso.

La creación de programas académicos y el surgimiento de nuevas disciplinas y áreas del conocimiento no se hicieron esperar tampoco. Seis escuelas en diferentes áreas del saber permiten ofrecer a los diversos públicos aspirantes una variedad mayor de programas de formación de educación superior. Las escuelas de Administración, de Economía y Finanzas, de Ingeniería, de Ciencias, de Humanidades y de Derecho tiene así un total de seis doctorados, 37 maestrías, 47 especializaciones y 22 pregrados, lo que permite que la Universidad EAFIT genere oportunidades múltiples a la sociedad de conocimiento y de transformación.

Con el fin de centrarse en lo esperado en este documento se presenta de manera detallada el programa de Maestría en Mercadeo, posgrado perteneciente a la Escuela de Administración y para el que se evaluaron las expectativas en cuanto al servicio ofrecido por la universidad y la calidad de enseñanza del correspondiente.

Además de desarrollar la capacidad ejecutiva y estratégica de los estudiantes con una visión global del entorno, la Maestría en Mercadeo busca desarrollar habilidades investigativas y que los egresados contribuyan al desarrollo de la disciplina del mercadeo a través de nuevas propuestas y nuevas formas de abordar las situaciones.

- Preparar personas con una visión global del entorno, capaces de liderar en las organizaciones procesos de orientación al mercado.
- Contribuir a la formación de profesionales con capacidad de analizar y solucionar problemas propios de la disciplina del mercadeo.
- Desarrollar habilidades investigativas mediante prácticas de laboratorio y la realización de trabajos de campo.
- Formar una actitud ética y responsable que acompañe al estudiante en sus procesos de decisión (Universidad EAFIT, s.f.a).

Vale la pena mencionar que en dicho programa académico, así como en muchos de los posgrados de la universidad, se cuenta con una identificación de estudiantes de acuerdo con la forma como se accede a los programas de posgrado de la institución. A continuación, se relaciona el público actual del programa y sus características particulares:

#### **1. Estudiantes metro de pregrado, especialización y maestría:**

Son estudiantes que a lo largo de su formación profesional (desde que iniciaron sus estudios de pregrado) han tenido definido su enfoque hacia el Mercadeo y que, dada la facilidad de la universidad con el sistema metro (sistema en el que se homologan

las materias equivalentes en los programas de pregrado y posgrado), les ha permitido tener ciertas facilidades económicas y de tiempo con el propósito de obtener un título superior en la misma institución académica.

Los estudiantes en mención basan su decisión de estudio en el tiempo y en factores económicos, porque, dada la facilidad de la homologación de materias, para ellos será importante que su nivel de atención ante las solicitudes de procedimiento que tengan esté basado en la inmediatez de respuesta ante el proceso de homologación. Si bien conocen en profundidad los reglamentos académicos de la institución y todos los procesos administrativos relevantes con su paso por la Universidad EAFIT, demandarán alta atención para la exitosa culminación de su proceso formativo de forma que sea fácil para ellos obtener sus títulos de manera rápida y sin contratiempos.

Si bien mejorar su perfil profesional y aumentar sus conocimientos es un factor importante en su decisión de estudio de programas de posgrado con la universidad, para los estudiantes provenientes de homologación de pregrado no será una variable determinante para su continuación de estudios en educación superior en la misma institución dado que ellos ya han adquirido un conocimiento previo en el área de Mercadeo y los nuevos temas los relacionarán con actualización y ampliación de su campo de estudio en aspectos complementarios.

## **2. Estudiantes metro de especialización y maestría:**

Son los que provienen de una formación inicial en sus programas de pregrado en áreas afines a Mercadeo (Administración, Comunicación o Publicidad, entre otros) y que buscan alcanzar un título de posgrado por medio de su enfoque en dicha área de conocimiento, lo que les permitirá a los estudiantes en el futuro tener acceso a mejores perfiles laborales en áreas relacionadas y enfocadas hacia temáticas como investigación de mercados, gestión de atención basada en el servicio, ventas o

áreas comerciales, creación y gestión de marca y demás sectores relacionados con el Mercadeo.

Estos estudiantes valoran en alto grado lo que las materias de la línea de énfasis les pueden proporcionar, dado que les permitirá encontrar su área de preferencia y poder alinear su conocimiento en ese norte. Su enfoque hacia el servicio estará influenciado en gran medida por factores como calidad en la respuesta y asertividad, más que el tiempo.

Para ellos, el trabajo de grado es un factor importante y que genera dificultades en su desarrollo. Por provenir de la Especialización en Mercadeo, programa en el que dicho tipo de trabajo no se requiere, tal requisito representará para ellos un requisito más no algo relevante para sus profesiones o cargos actuales, por lo que será más una exigencia que genera estrés y no un proceso del que se pueda sacar provecho. Este asunto requerirá por parte de los estudiantes mayor atención en cuanto al cumplimiento de fechas y entregas para así poder culminar el programa de manera satisfactoria.

Este público no necesariamente ha tenido una relación previa con la Universidad EAFIT, pero, en su búsqueda de una institución que les permita tener un enfoque especializado en Mercadeo, encontraron en ella una formación en posgrados que tiene la facilidad económica y de tiempo para alcanzar un “doble título” (especialización y maestría), al contar con el proceso de homologación de materias, que permite culminar el programa de posgrado en menor tiempo y solo mediante la matrícula ocho de las veinticuatro materias del total del posgrado.

### **3. Estudiantes nuevos:**

Son aquellos cuya formación en el área de Mercadeo se da porque iniciaron desde cero el programa de Maestría en Mercadeo. No han tenido una especialización previa en el área (o, si la tienen, no la cursaron en la Universidad EAFIT) y que ven el programa desde el inicio sin la facilidad de la homologación de materias. Son

estudiantes que no necesariamente provienen de áreas relacionadas con la disciplina de Mercadeo y que han encontrado en ella un aspecto laboral atractivo, por lo que adquirir nuevos conocimientos será vital para ellos.

Este segmento basa su decisión de realizar un posgrado, de manera específica una maestría, en aspectos más relacionados con la adquisición de nuevos conocimientos, el mejoramiento de su perfil profesional y laboral y, por supuesto, la obtención de mejores oportunidades laborales una vez alcanzado el título. Factores como la reputación de la universidad, el conocimiento del cuerpo docente y las asignaturas del plan académico fueron relevantes en la selección de la institución. Su paso por el posgrado representa un diferencial en relación con sus compañeros de trabajo, dado que les permitirá tener un conocimiento adicional al que su pregrado les ha entregado, por lo que valoran en gran medida el conocimiento impartido por los profesores y los contenidos metodológicos mientras que el trabajo de grado significa para ellos un desafío que enfrentan desde el inicio de su programa académico, puesto que enfocan su paso por las asignaturas de la maestría como un componente importante para desarrollarlo.

Estos estudiantes son más independientes y se preocupan en alto grado por el aspecto académico más que por los administrativos de la universidad, por lo que su relación con las diferentes áreas administrativas se lleva a cabo en momentos específicos y por situaciones concretas manifestadas durante su paso por el posgrado.

Cada uno de estos públicos, si bien con facilidades los dos primeros, es decir, los de líneas metro de pregrado y de posgrado, han permitido evidenciar que su interés en cursar una maestría radica en poder adquirir conocimiento específico, generar redes de contacto y profundizar en sus competencias más que centrarse en la atención y el servicio que preste la universidad.

## **2.2. Alcance**

La masa crítica y relevante fueron los estudiantes activos de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, que en su proceso de aspirar al programa tuvieron una alta demanda de información relacionada con aspectos académicos y de procedimientos. Gracias a ellos se vio la necesidad de determinar el perfil de los aspirantes que en la actualidad se encuentran interesados en el programa, para de acuerdo con esta información, definir cuál es la mejor forma de entregar los servicios administrativos que requieren sin interferir en el normal proceder de la institución, entonces, la información aquí condensada aplica para los aspirantes que están en proceso de ingresar a la maestría frente al servicio, de modo que quedó fuera del alcance del estudio, la demanda de información por parte de los estudiantes activos frente al servicio administrativo, al igual que no se contemplaron los aspectos referentes al servicio académico, es decir, en la relación entre alumno y profesor.

### **2.3. Justificación**

Para la Universidad es importante identificar las necesidades de información y servicio de los estudiantes en programas de posgrado con el fin de articular en ella de las dependencias que están relacionadas con los procesos de comunicación y de atención.

En la actualidad, la interacción de la universidad con sus públicos presenta inconvenientes de unificación de la información en las plataformas destinadas para tal fin, tales como página web, correo electrónico y, en general, los diferentes canales empleados, así como los servicios demandados por los estudiantes para su correcto proceder en el programa académico en curso. Las redes sociales, el sitio web y la comunicación personal tiene cada una mensajes desarticulados y desactualizados de acuerdo con las necesidades que los públicos manifiestan de manera general y que genera un ruido en el medio referente al poco acceso a la información y a la desarticulación en ella.

En la página no encontré la información, no estaba el paso a paso muy claro, llamé, creo que es buena la línea de atención (S. Jaramillo, entrevista personal, 15 de septiembre de 2018)

El mensaje esperado será diferente según las necesidades de cada público, dado que los aspirantes buscan factores diferenciales que los lleven a tomar una mejor decisión de acuerdo con su situación particular: homologación de materias, relevancia de la institución en el medio y admisión, por ejemplo, mientras que los estudiantes activos buscarán información acerca de asignaturas en curso, docentes, horarios, procedimientos y todos los aspectos logísticos y de servicio relacionados con los procesos administrativos de su programa académico.

Debido a ello se llevó a cabo una revisión de la información y de los servicios que prestan en la actualidad las dependencias de la universidad en la etapa del proceso formativo de la Maestría en Mercadeo que cursan los estudiantes y se buscó identificar las necesidades de cada uno de los públicos relacionados, con el fin de ofrecer mejores resultados en la comunicación y como tal en el servicio.

## **2.4. Pregunta de investigación**

¿Cómo se podría segmentar a los estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT de acuerdo con su percepción frente al servicio ofrecido por la institución?

## **2.5. Objetivos**

### **2.5.1. Objetivo general**

Construir los segmentos de estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT frente a la percepción del servicio ofrecido por la institución.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características que segmentan a los estudiantes de Maestría en Mercadeo.
- Determinar los factores relevantes a cada uno de los segmentos identificados en los estudiantes de la Maestría en Mercadeo.
- Construir una estrategia de comunicación y servicio para los estudiantes de Maestría en Mercadeo de acuerdo con la segmentación construida en este ejercicio de investigación.

## **3. Marco conceptual**

Con referencia a la identificación de las necesidades de interacción de los aspirantes y los estudiantes de la Universidad EAFIT, y con el fin de comprender los resultados que la misma investigación generará, fue de vital importancia identificar los diferentes conceptos teóricos que se usan para soportar la información desde el punto de vista teórico.

Así, conceptos identificados como el de mercadeo de servicio, mercadeo digital, gestión administrativa en universidades y perfiles demográficos fueron relevantes para identificar las necesidades y para determinar cómo transmitir los mensajes y prestar los servicios de manera más efectiva.

### **3.1. Conceptos de comportamiento del consumidor, segmentación y percepción**

#### **3.1.1. Concepto de comportamiento del consumidor**



El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer en detalle al sujeto, sus necesidades y sus prácticas de consumo y de relacionamiento. Sin embargo, enfocarse en aspectos netamente de compra puede llevar a tener una visión miope del mercado en estudio. Este conocimiento debe ampliarse de tal forma porque los aspectos culturales, de interacción, de deseos y de temores pueden llegar a afectar la decisión del consumidor con respecto a la toma de decisiones.

A partir de los años sesenta el concepto de comportamiento del consumidor cobró vida en los diálogos de las empresas, al pasar de enfocarse en el proceso de transacción de los consumidores y el público objetivo a pensar en los factores que interactúan en el proceso de toma de decisiones y que lleva a un individuo a efectuar una transacción que implica dinero y tiempo.

Es allí cuando las estrategias de mercadeo comenzaron a enfocarse en la comprensión del consumidor. Estas estrategias nacieron de un conocimiento previo e integral del mercado, sus motivaciones, sus actitudes, sus interacciones, sus necesidades y la forma de satisfacerlas.

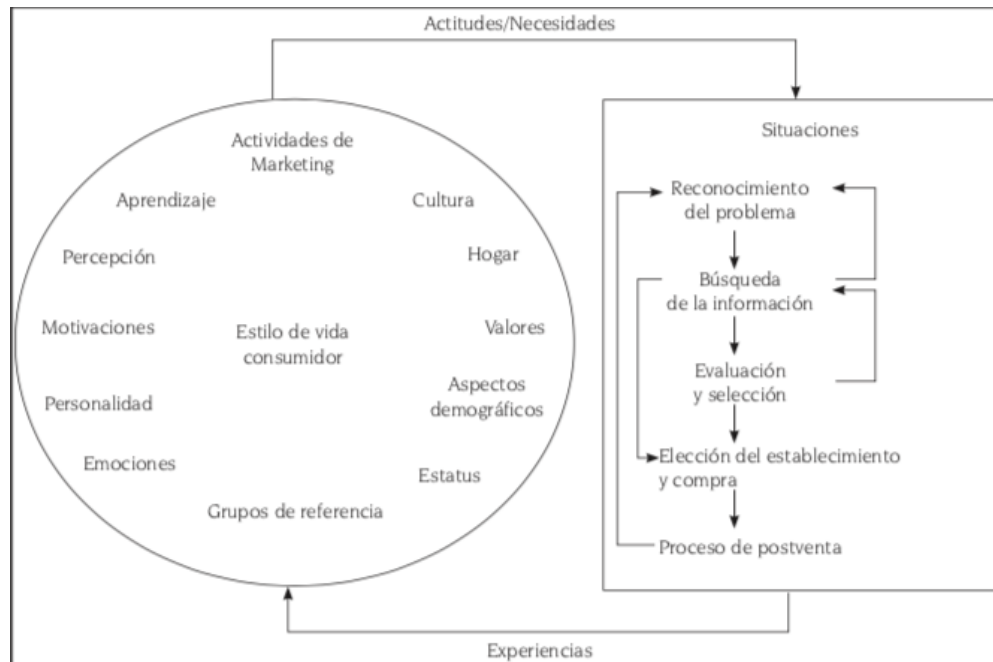


Figura 1. Modelo general del comportamiento del consumidor. Fuente: Gil Hernández, Torres Estrada y López Torres (2013, p. 184)

Entender el comportamiento del consumidor ha permitido conocer que los procesos de compra y venta de productos y servicios no solo radican en el intercambio mismo sino en los factores sociales, psicológicos, económicos y demás que rodean a los individuos y a sus comunidades.

Teorías como la de las necesidades de Maslow, identificadas en Sergueyevna Golovina y Mosher Valle (2013), permiten estudiar la evolución y la relación entre los diferentes niveles de necesidades básicas y superiores que rodean al ser humano, así, en su pirámide de necesidades, se pueden identificar las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización (p. 7). Una vez se comienzan a satisfacer las necesidades primarias, es decir, las fisiológicas, es posible empezar a identificar y resaltar las necesidades adicionales, que evolucionan y fluyen y que generan la interacción de los consumidores con los productos en una escala mayor y que impactan la toma de decisión a partir del

afecto, las emociones y los temores. Esta identificación de necesidades no necesariamente se dará en escala evolutiva directa, pues el orden de satisfacción de necesidades, según lo evaluado por Tay y Diener (como se citó en McLeod, 2018, p. 9) demuestra que factores culturales puede alterar el orden de satisfacción de necesidades e, incluso, quedarán algunas sin satisfacer (p. 9). Los mensajes publicitarios y las acciones de mercadeo procuran identificar las necesidades de su público objetivo con el fin de entregar información segmentada de acuerdo con el nivel de necesidades que se busque satisfacer en sus consumidores y lo que ellos esperan alcanzar con la oferta del mercado.

Otras teorías, como la de McClelland (1989), buscan enfocar el comportamiento del consumidor hacia necesidades más motivadoras e idealistas. Factores como el cuidado por el medio ambiente, los derechos humanos, los círculos sociales y demás pueden influenciar de manera directa los hábitos de consumo y la frecuencia de consumo correspondiente (p. 375).

### **3.1.2. Concepto de segmentación**

A partir del estudio de necesidades y de conocer al consumidor en todo cuanto lo rodea será posible para las empresas llevar a cabo un proceso acertado y enfocado de segmentación e identificación de su público objetivo.

El concepto de segmentación de mercados hace alusión a la “división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández Valiñas, 2009, p. 10). Aspectos como el estado civil, la edad, el sexo y el nivel socioeconómico les permiten a las empresas enfocarse en el mejor norte de acción y dar un objetivo explícito a sus estrategias de mercadeo con el fin de llevarle al cliente información relevante, según las características homogéneas identificadas en el mercado objetivo.

Al tener tantas individualidades y necesidades entre los consumidores, la relación de ellos con los productos de la empresa no representaría una de tipo único y particular, de acuerdo con su búsqueda de satisfacción de necesidades; esta división le permitirá a la empresa enfocar sus esfuerzos de producción, mercadeo y demás en un público más específico y con necesidades particulares y podrá así ofrecer a sus clientes acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

Para poder hacer un proceso satisfactorio de segmentación de mercado se acude a una serie de variables que permiten conocer aspectos puntuales de los individuos que hacen parte de dicho segmento. Estas variables podrán ser observables de forma explícita en el mercado segmentado por estudiar o deberán llevarse a cabo procesos más estructurados de investigación para determinar variables de cada individuo. Algunas clasificaciones identificadas en los estudios de mercadeo son las que se observan a continuación:

Clasificación de las Bases de Segmentación		
	General	Específica del producto
Observable	Variables culturales, geográfica, demográficas y socioeconómicas.	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso.
No observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones.

Figura 2. Clasificación de las bases de segmentación. Fuente: Fernández Robin y Aqueveque Torres (2001, p. 3)

Para Fernández y Aqueveque (2001), “la esencia de una segmentación eficaz es la determinación de la(s) variable(s) a utilizar para segmentar el mercado,

principalmente en los procesos en los cuales se utilicen variables bases de segmentación generales” (p. 3). Así, la segmentación exitosa dependerá en forma neta y exclusiva de las necesidades puntuales requeridas para cada caso. La particularidad de cada segmento y su estudio dependerán no solo del producto y de las expectativas respectivas, sino de su ciclo de vida, de su funcionalidad y los aspectos que puede satisfacer. Para el efecto, la segmentación deberá estar ligada con estudio del comportamiento del consumidor y del desarrollo de los procesos de innovación de la compañía para poder cumplir a cabalidad las expectativas fijadas por la compañía.

Por otra parte, vale la pena resaltar el papel de las empresas prestadoras de servicio, que como tales no transfieren propiedad, dada su característica de proveer intangibles a sus clientes. Estos intangibles se traducen en una amplia gama de servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades y las demandas de la población, con actividades como: turismo, servicios financieros, de salud, seguros, transporte, educación, recreación, industrias para el uso del tiempo libre como música, radio, televisión, cine, los servicios que genera la informática, las comunicaciones, prensa, radio, internet, la consultoría, etc. (Azuero Zúñiga, González y Gutierrez , 2012, p. 454).

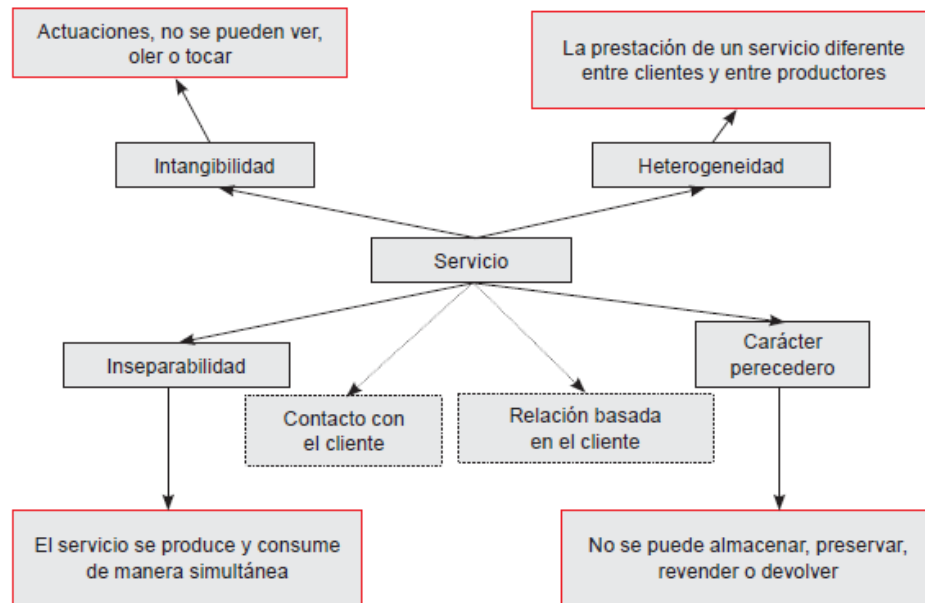


Figura 3. Características de los servicios. Fuente: Duque Oliva y Diosa Gómez (2014, p. 181)

Para las empresas prestadoras de servicios la segmentación se alinea con los estudios de segmentación tradicional, dada la necesidad de identificar variables de tipo socioeconómico, cultural y de estilo de vida, entre otras posibilidades, para enfocar sus esfuerzos hacia las necesidades particulares de su mercado objetivo. Sin un conocimiento óptimo del mercado, las empresas de servicios no podrán identificar las necesidades del público objetivo y orientar sus esfuerzos hacia actividades de mercadeo que atraigan a dicho público a la empresa. Será siempre indispensable identificar las características y los comportamientos de los clientes para llevar a cabo las actividades óptimas de la organización en términos generales para poder entregar así el mejor intangible al cliente indicado.

### 3.1.3. Concepto de percepción

Sobre el concepto de percepción se han propuesto múltiples definiciones que permiten dar una idea de por qué se estudia en el presente documento la visión frente al servicio en los estudiantes de Maestría en Mercadeo. Una de las definiciones es la de García Viedma (2011), en la que se postula que “la percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual permite interaccionar adecuadamente sobre su ambiente” (p. 3).

Este concepto puede reflejarse en numerosos campos como el físico, el fisiológico y el filosófico, en los que teorías como la de Gestalt, en las que se considera que la percepción es el proceso fundamental mental y del que se derivan actividades como el aprendizaje y la memoria, entre otras, de acuerdo con el proceso de cada individuo. “La percepción era entendida como el resultado de procesos corporales como la actividad sensorial” (Oviedo Paloma, 2004, p. 1). Esta teoría afirma que la percepción se caracteriza por la globalidad del fenómeno por evaluar y acepta frases como el todo es más que la suma de las partes como fundamentales en el proceso perceptivo de los individuos en el desarrollo de su capacidad de interacción con su entorno y su contexto.

Por su parte, el concepto de Barthey es el siguiente: “la percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento” (como se citó en Arias, 2006, p. 10). Este concepto da la claridad de que la percepción hace parte de la conducta y la conciencia, por lo que el individuo será capaz de identificar las sensaciones que son de interés de acuerdo con su nivel de conciencia y según como visualiza su contexto.

Para el mercadeo, el proceso de *neuromarketing* es el área que en mayor medida se enfoca a estudiar la percepción de los individuos en los procesos de toma de decisión. La evolución del estudio del comportamiento del consumidor ha conducido a que conocer sus interacciones y sus necesidades sea un paso fundamental pero

no el final. La ciencia ha permitido que el mercadeo utilice herramientas de la neurociencia para conocer los procesos de toma de decisión, percepción y actuación con el fin de que las empresas puedan tomar decisiones con información más acertada y cercana a las necesidades de su mercado objetivo.

Este enfoque requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción. En este “percibir” subyace la construcción de la verdadera realidad (no la que considera la organización) y de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio.

Describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos (Baptista, León y Mora, 2010, p. 10).

Así, conocer las percepciones de los consumidores y, sobre todo, las del público objetivo de la empresa será vital para identificar las necesidades de los individuos, no solo en su comportamiento con el entorno sino en su visión particular de dicho entorno. Aspectos sobre el color, formas, aspectos tangibles y demás se miden por este proceso de percepción y será de vital información para que las empresas conozcan cómo afectan de manera directa a su producto, a su empaque e, incluso, a su proceso de distribución.

## **3.2. Conceptos de mercadeo de servicio y calidad en el servicio**

### **3.2.1. Concepto de mercadeo de servicio**

La exigencia de los mercados actuales ha obligado a que las empresas industriales vuelquen sus esfuerzos en la diferenciación entre simplemente vender un producto y ofrecer experiencias de calidad. El concepto de servicio surgió, entonces, como



diferenciador en las empresas y dependerá, no solo del mercado en el que se encuentran y de sus competidores directos, sino de las indicaciones de los directivos que buscan desarrollar procesos innovadores y de calidad con el propósito de ofrecerles a sus clientes experiencias más que productos.

De esta manera, y desde una perspectiva enfocada hacia procesos organizacionales, el mercadeo centrado en el servicio busca que las estrategias de la compañía se orienten hacia la satisfacción de las expectativas del cliente, con el fin de alcanzar los objetivos trazados para la empresa gracias a la interpretación de dichas necesidades y el saber adaptarlas, no solo en el bien final sino en todo el proceso productivo en la organización.

El modelo de enfoque en el servicio no es algo que se pueda designar como una responsabilidad única de un grupo de personas o un área dentro de la empresa, sino que es una función transversal a toda la organización, puede tener componentes fuera de ella y la forma de entender lo que sucede es mediante un concepto holístico de la función de servicio (Kowalkowski, 2011, en Rojas de Francisco et al., 2016, p. 125).

Cada departamento en las organizaciones deberá tener, entonces, la capacidad de migrar sus procesos operativos centrados en el producto y en la gestión de reclamaciones hacia experiencias de servicio, en las que el cliente sea el principal generador de información para la empresa, de modo que su experiencia de compra vaya más allá de simplemente adquirir un bien.

El sector de servicios ha sido determinante para el desarrollo del país, el empleo y el bienestar social. El cálculo del producto interno bruto (PIB) incluye la prestación de servicios, que ha representado más de la mitad de esta cifra en los últimos años (Euromonitor International, 2014, en Rojas de Francisco et al., 2016, p. 122). Sectores tradicionales, como el agropecuario y los de industria y comercio, han quedado desplazados de los principales puntos de participación del PIB para dar

paso a la comercialización de servicios, en la que áreas como las telecomunicaciones y la logística, entre otras, cobran más valor en dicho indicador.

Con este auge, las empresas deben suscitar factores diferenciales en sus procesos en los que el servicio juegue el rol más significativo en la generación de experiencias. El modelo presentado por Routh y Menor (2003) identifica tres variables que, al encontrarse, mejoran la experiencia del cliente en relación, no solo con la empresa sino con el producto, enfocando este último a desarrollar esquemas de servicio más que únicamente una transacción final.

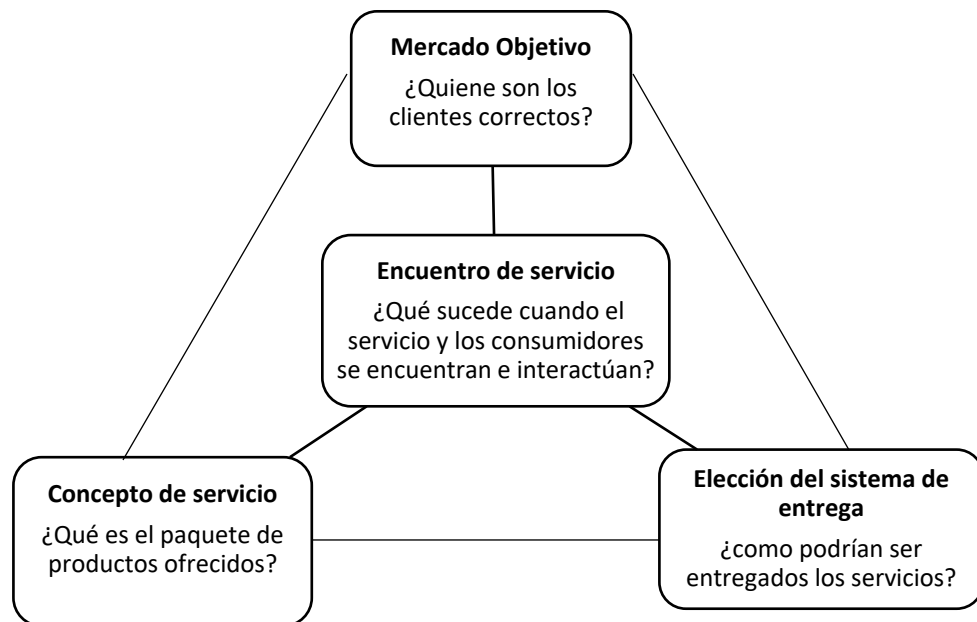


Figura 4. Tríada de la estrategia de servicio: mercado objetivo, concepto de servicio y selecciones de diseño del sistema de entrega del servicio. Fuente: Routh y Menor (2003, p. 147)

Ahora bien, vale la pena resaltar que el servicio, como estrategia de mercadeo dentro de las compañías, no se traducirá de manera exclusiva en el paso final de la entrega del producto a las manos del cliente. Este paso, conocido en muchas compañías como el área de servicio al cliente, se enfoca netamente hacia las reclamaciones, las quejas e, incluso, los comentarios positivos que el cliente retroalimenta a la compañía. Las autoras coinciden en que es un área mal llamada, dado que el servicio al cliente no deberá ser un proceso único y aparte de toda la cadena de manufactura y procesos internos de la compañía. El servicio al cliente se puede entender como “la gestión estratégica de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, relación que implica esfuerzo de los miembros de la organización y de ella misma por comprender las necesidades del cliente” (Duque Oliva y Diosa Gómez, 2014, p. 182)

Así, el concepto de servicio es la guía para determinar las necesidades de los usuarios de los programas académicos, para acercar a ellos todo un sistema pensado en sus necesidades de información y servicio, con el fin de determinar cuáles serán los mejores medios de interacción y cuál, en particular, será ese mensaje por entregar.

### **3.2.2. Concepto de calidad del servicio**

En un concepto general y la calidad del servicio se puede definir tanto a partir de un aspecto cualitativo como de uno cuantitativo, lo que se relaciona, como lo indican Torres Samuel y Vásquez Stanescu (2015) con la percepción del cliente en cuanto a la sumatoria del producto adquirido, la forma como fue entregado por la empresa y la imagen que se tiene de la última (p. 72). La calidad en las organizaciones se considera desde el inicio del proceso productivo a través de la medición y la inspección de los estándares generales del producto, desde el diseño del prototipo hasta el producto final que cumpla los requisitos del mercado en cuanto a la promesa de valor de la compañía.

Para las empresas de servicios, la calidad se percibe en la relación directa con el cliente y el desempeño percibido por él. Esta percepción ocurre en el momento en que se cumplan (o incumplan) las expectativas del cliente en cuanto a lo que piensa que va a ocurrir con el servicio entregado por la empresa y la forma como ella lo entrega. Otra forma en que los clientes hacen la medición del servicio es mediante la comparación: en la medida en que una compañía le proporcione y satisfaga sus necesidades en forma más cercana a sus expectativas que otra, ella será evaluada como la de mejor calidad.

### **3.2.3. Mercadeo de servicio en las entidades de educación superior**

Las entidades educativas, sobre todo las instituciones de educación superior, están determinadas por la economía de conocimiento. Para las últimas, la evaluación de calidad la miden, en lo primordial, los estudiantes, que esperan que la entidad garantice la eficacia de los servicios ofrecidos en relación con la promesa de valor inicial. Otros actores, como profesores, personal administrativo, familias, Gobierno, empresas y demás hacen parte de la evaluación de calidad de las instituciones de educación superior porque esperan que los estudiantes reciban una educación de calidad y acorde con los objetivos de enseñanza impartida por ella. Sería mal evaluada la calidad de la educación si las instituciones realizaran sus procesos de autoevaluación y mejoramiento continuo sin tener en cuenta la percepción de los estudiantes, que son los actores fundamentales en el consumo de los servicios académicos, y de los restantes públicos mencionados, que de una u otra forma interactúan con los estudiantes en otros momentos de la etapa de vida de ellos.

En esa búsqueda de la calidad del servicio en el área de educación, las instituciones educativas buscarán acercarse a metas de medición que le garanticen a la sociedad que sus procesos formativos cumplen altos estándares de calidad.

Proveer una educación superior de alta calidad ha sido el énfasis de todo el ámbito educativo a nivel mundial. Una de las formas en que las instituciones de educación superior pueden alcanzar esta meta es mediante la recolección continua de datos sobre el grado de satisfacción de sus estudiantes. Colegios y universidades alrededor del mundo han utilizado información sobre satisfacción estudiantil para entender, mejorar y cambiar los ambientes de los recintos académicos, para crear ambientes que sean más propicios para el desarrollo del estudiante (Blanco Guillermet y Blanco Peck, 2007, p. 121).

El acceso a la educación superior es cada vez más amplio en estudiantes egresados de colegios en el país, que buscan profesionalizar su conocimiento en áreas específicas y que encuentran una amplia oferta de instituciones públicas y privadas que les permitan orientar su futuro profesional. Pero no es solo obtener un título, porque para muchos aspirantes a uno en una entidad de educación superior se espera obtenerlo en una institución prestigiosa. Con una oferta amplia de instituciones académicas, no solo pesan los programas académicos y el cuerpo docente, sino que tienen un alto impacto en sus estudiantes y egresados el prestigio de la universidad, su relacionamiento con el sector laboral y las relaciones globales con las que cuente la entidad.

La clave para medir la calidad en las instituciones de educación y, como tal, la calidad del servicio ofrecido, está ligada en muy alto grado con el conocimiento recibido por el estudiante. Sus evaluaciones permitirán generar indicadores en cuanto a la oferta académica correcta (programas académicos), docentes cualificados para las áreas por impartir, infraestructura apta para el desarrollo correcto del servicio y atención a procedimientos administrativos de la forma más adecuada y ágil posible. Este último aspecto, atención a procedimientos administrativos o efectividad de consejería académica, puede llegar a considerarse

como uno de los puntos críticos en la satisfacción de necesidades para los estudiantes.

Será, entonces, importante que las empresas de servicios enfocadas hacia la educación superior vean a su usuario como un cliente, en la medida que será el que provea la mayor retroalimentación en aspectos como la metodología de los cursos, los docentes y la atención a procedimientos administrativos entregados con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado, de modo que puedan tomar acciones de prevención y mejoramiento en su proceder. Para recibir en forma clara y acertada dicha retroalimentación, las instituciones deberán garantizar los mejores mecanismos de recolección de información para el mejoramiento de sus procesos, con el fin de garantizar la evaluación, de manera objetiva, de los requerimientos de los estudiantes.

#### **4. Aspectos metodológicos**

##### **4.1. Tipo de estudio**

Para la realización de este trabajo se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo, con herramientas cualitativas de naturaleza exploratoria y cuantitativas y se analizaron las necesidades de los estudiantes activos de la Maestría en Mercadeo, con el fin de identificar los diferentes segmentos que la conforman, de acuerdo con lo manifestado por ellos, y para ello se hizo una investigación de tipo descriptivo que, según Morales (2012), permite identificar situaciones a través de la descripción de las actividades, puesto que la meta no se limita a la recolección de datos sino a la identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables. Se complementó con herramientas exploratorias que, según Morales (2012), se desarrollan sobre un tema desconocido y poco explorado, lo que arroja como resultado una visión aproximada de dicho objeto.

Las herramientas cualitativas en el presente estudio permitieron inferir información valiosa sobre las apreciaciones que tienen los estudiantes de la Maestría en Mercadeo en cuanto a su experiencia al cursar el programa, lo que permitió recolectar datos para que las áreas administrativas relacionadas con el estudiante (coordinación del programa, Centro de Servicios Compartidos y Departamento de Mercadeo Institucional, entre otras) puedan tomar decisiones según cada segmento identificado.

Dicho tipo de herramientas cualitativas, según Ruiz Olabuénaga (2012), serían un tipo de investigación en el contexto del descubrimiento, que daría paso a la investigación rigurosa y precisa reflejada en la investigación cuantitativa.

Por su parte, las herramientas cuantitativas aportaron una validación exacta de las apreciaciones de los estudiantes y se utilizaron como base para su diseño las características arrojadas por la previa exploración cualitativa.

#### **4.2. Instrumentos o técnicas de recolección de la información**

Para el estudio y la recolección de información relevante se emplearon dos herramientas fundamentales en la consecución de información primaria, que se encuentran en los anexos 1 y 2. La primera herramienta utilizada fueron entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a estudiantes activos y egresados no graduados, que realizaron su posgrado mediante las dos alternativas presentadas por la universidad: sistema metro, para los estudiantes con homologación de materias, ya sea en su pregrado o en otro posgrado, y los estudiantes nuevos, que son los que ingresan por primera vez a un posgrado de la Universidad EAFIT. Estas entrevistas en profundidad permitieron obtener opiniones, experiencias y percepciones para construir los diferentes segmentos identificados, de acuerdo con las necesidades generales y particulares de los estudiantes en su paso por el

programa académico, sobre todo con las diferentes instancias de la universidad y las necesidades de información e interacción con los servicios prestados por ella.

Dichas entrevistas las aplicó el equipo investigador en las instalaciones de la Universidad EAFIT y fueron grabadas con autorización de cada uno de los estudiantes entrevistados. Más tarde se transcribieron en procesador de texto para el análisis de la información y cada una de las respuestas obtenidas se sistematizó en el software *Microsoft Excel* con el fin de determinar en concreto las variables mencionadas por los estudiantes con el fin de poder identificar las necesidades en cuanto a información, lo mismo que los perfiles de los estudiantes que cursan el programa, sus expectativas y la identificación de oportunidades de mejora.

Con el insumo anterior se diseñó una encuesta con preguntas cerradas para cuantificar y evaluar a los estudiantes de este posgrado en cuanto a cuáles fueron sus factores relevantes para elegir el programa, por qué cursan la maestría y cuáles serían las propuestas de mejora que resultarían de este análisis, para garantizar que el servicio prestado por las diferentes dependencias cumpla las expectativas de los estudiantes. Esta encuesta se aplicó al considerar un universo de 119 estudiantes activos y egresados no graduados, con un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 7%. Así, se identificó una muestra de 75 estudiantes por entrevistar.

Esta información permitió, no solo la construcción de los perfiles y la importancia asignada a cada uno de los aspectos, sino poder proponer oportunidades de mejora frente al ingreso de los estudiantes y su apoyo desde el inicio del programa académico, con la mira de satisfacer en alta medida sus expectativas frente a la calidad del servicio y, como tal, a la Universidad EAFIT.

### **4.3. Sujetos**



La investigación se enfocó en los estudiantes activos de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, puesto que son los usuarios que tienen más reciente la experiencia de ingreso al programa, la búsqueda de información y todo el proceso de admisión, lo que permitiría obtener información más precisa sobre sus apreciaciones, con el fin de aportar así mayores luces para el mejoramiento del servicio; también se analizaron los diferentes tipos de estudiantes con los que cuenta el programa estudiado y que podrían tener perspectivas y necesidades diferentes, como son los que hicieron homologación de materias y los nuevos.

En la actualidad, la Universidad EAFIT cuenta con dos estados para los estudiantes, que indican su curso en el programa: activo y egresado no graduado; en ambos casos se trata de estudiantes activos del programa, es decir, que están matriculados en el semestre en curso y son aptos para ser evaluados en esta investigación.

## **5. Análisis y resultados de la investigación**

Una vez analizada la información consultada como marco conceptual sobre las características determinantes en la noción de mercadeo de servicio y de manera específica en la de calidad en el servicio en el sistema de educación y la percepción de los estudiantes frente a los servicios prestados, se consideraron algunos aspectos fundamentales en el programa de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT.

En el inicio seleccionó dicho programa académico, perteneciente a la Escuela de Administración, dada la cercanía actual de las autoras con el mismo al ser estudiantes activas del programa, pero vale la pena validar esta información de cara a los demás programas de posgrado, que tienen consideraciones similares al evaluado.

En oferta de valor de la institución al contar con el posgrado de Maestría en Mercadeo, se identificaron los estudiantes en estados activo y egresado no

graduado, con el fin de conocer sus particularidades y poder crear perfiles de comportamiento de acuerdo con sus preferencias, su estilo de vida, su acceso al programa y otros elementos que le permitirán direccionar en forma más efectiva su comunicación y como tal el servicio ofrecido, con el fin de articularse con el objetivo de la maestría.

En primera instancia, y según las características de los estudiantes activos y egresados no graduados y sus intereses en cursar el programa académico para alinearse con los objetivos de la investigación, se procedió a desglosar cada uno de los objetivos específicos, con el fin de aportar a la comprensión del objetivo general de la investigación.

### **5.1. Objetivo 1: identificar las características que segmentan a los estudiantes de Maestría en Mercadeo**

En este primer objetivo se identificaron los aspectos generales arrojados por la entrevista en profundidad con estudiantes activos del programa; se evidenciaron tres públicos, que parten de la premisa del ingreso a la maestría y que son los que en la actualidad el programa identifica de acuerdo con los procesos administrativos. Se enfocó esta división hacia el proceso administrativo que se lleva a cabo con cada estudiante desde el momento de la inscripción y la matrícula al programa académico y según las diferentes necesidades frente al servicio ofrecido para cada público. Así mismo, y a partir de la clasificación actual, que se relaciona en el contexto de la investigación, se propuso una nueva segmentación de acuerdo con las características particulares manifestadas por los estudiantes que, aunque viven procesos diferentes en su paso por el programa, presentan características homogéneas en lo relacionado con los factores diferenciales que los llevaron a cursar la Maestría en Mercadeo:

## 1. **Estudiantes con homologación de materias, denominados los HOMOLOGADORES:**

Este segmento de estudiantes basa su decisión de cursar la maestría en características como el **tiempo** y los **factores económicos**, con independencia de que su proceso de homologación se realice desde el pregrado o desde el posgrado y que ven a la Universidad y como tal el sistema metro como una facilidad de obtener el título en más corto tiempo y con menor costo económico, al no tener que matricular el 100% de las materias. Son estudiantes que buscaran que su nivel de atención ante sus requerimientos estuviera basado en la rapidez, en poder cursar el programa en corto tiempo y sin tener retrasos por factores administrativos en el proceso de homologación de materias. Si bien el contenido metodológico y académico será un factor importante, ellos valoraran en mayor medida el poder acceder al título de maestría al cursar las materias que no vieron en su paso anterior por la universidad:

“aprovechar la homologación de materias, no perder la oportunidad de poder hacer maestría, realmente no era que pensara en hacer una maestría sino por la facilidad del título, cuesta mucho arrancar a los cuatro años, no recordaba muchos conceptos, pero valió la pena” (S. Jaramillo, entrevista personal, 15 de septiembre de 2018)

Es importante considerar los aspectos que puedan ser críticos para este segmento dado que pueden poner en riesgo la percepción de calidad. Así, presentaron un factor crítico los estudiantes que pasan por el proceso de homologación, sobre todo los que han esperado entre cuatro y cinco años, que, según los datos arrojados por la encuesta, representan alrededor del 49% de los estudiantes activos en la maestría. Manifestaron que el ritmo de aprendizaje y responsabilidad de estudio se ha disminuido al hacer transcurrido un tiempo tan alto después de su último título obtenido.

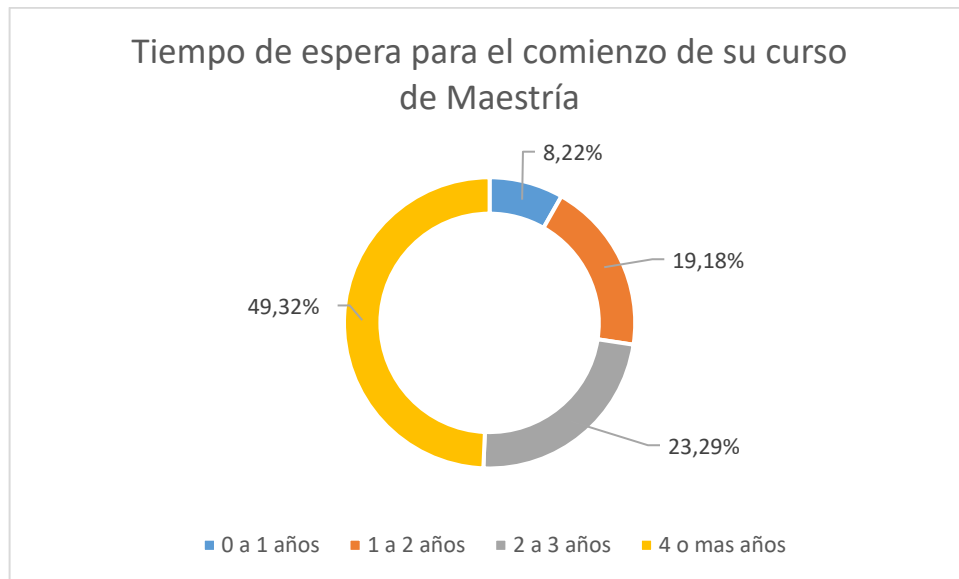


Figura 5. Tiempo de espera para el comienzo de su curso de maestría. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Dicho lapso genera en ellos una gran dificultad para encaminar de nuevo su ritmo de estudio. Para ellos será difícil no solo acoplarse a las dinámicas de clase (horarios, trabajos, exámenes e, incluso, trabajo de grado) sino que los procesos administrativos serán por completo diferentes a los que se habituaron en su paso por el pregrado y el posgrado (especialización):

“Yo si me sentí perdida en un momento, en la página de internet no supe dónde meterme a buscar el currículo de la maestría, me fui por muchos lugares, me sentí perdida en la asesoría, no me llamaron para la entrevista, no me programaron, no me enviaron el correo, la volvieron a programar, tuve dificultad” (S. Buitrago, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

“No fue fácil encajar, la universidad debería concientizar al estudiante de llevar algo base antes de empezar clases” (S. Jaramillo, entrevista personal, 15 de agosto de 2018).

## 2. Estudiantes que buscan mejorar su perfil profesional y profundizar conocimiento, denominados los PROFUNDIZADORES:

Este segmento de estudiantes busca, en lo primordial, mejorar su **perfil profesional y profundizar su conocimiento** en áreas de mercadeo adquirido con anterioridad. Tomaron su decisión de estudiar un programa como la Maestría en Mercadeo porque esperaban que al tener un título profesional más elevado podrán acceder a **mejores condiciones laborales** en su trabajo actual y **mejorar de manera sustancial su hoja de vida** para futuras solicitudes laborales; incluso, piensan en complementar su actividad laboral al obtener un título de Maestría que les permita acceder a otras oportunidades diferentes a su profesión actual:

“Mis expectativas eran profundizar en mis conocimientos sobre mercadeo; yo estudié Ingeniería Administrativa y en esta carrera uno ve un poquito de todo y lo que más me gustó fue mercadeo, siempre mi experiencia laboral fue mercadeo” (A. Montes, entrevista personal, 31 de agosto de 2018).

“Mi objetivo de realizar la maestría fue determinado por el deseo de ser docente, para este enfoque si requiero la maestría, pero para mí el área de Diseño Gráfico no la requiero” (K. Martínez, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

Su desempeño profesional será siempre relevante y su prioridad será la de mantenerse actualizado y al día con temas que apliquen a su labor, por lo que antes de iniciar su programa de Maestría en Mercadeo consideró otras opciones que le brindarían la oportunidad de acceder a mejores condiciones laborales y enriquecer de manera sustancial su hoja de vida para futuras decisiones laborales. Maestrías como la de Gerencia de Proyectos o la de Administración (MBA) e, incluso, opciones como MIB (*Master in International Business*), entre otras, fueron evaluadas con el fin de mejorar y fortalecer su perfil profesional.

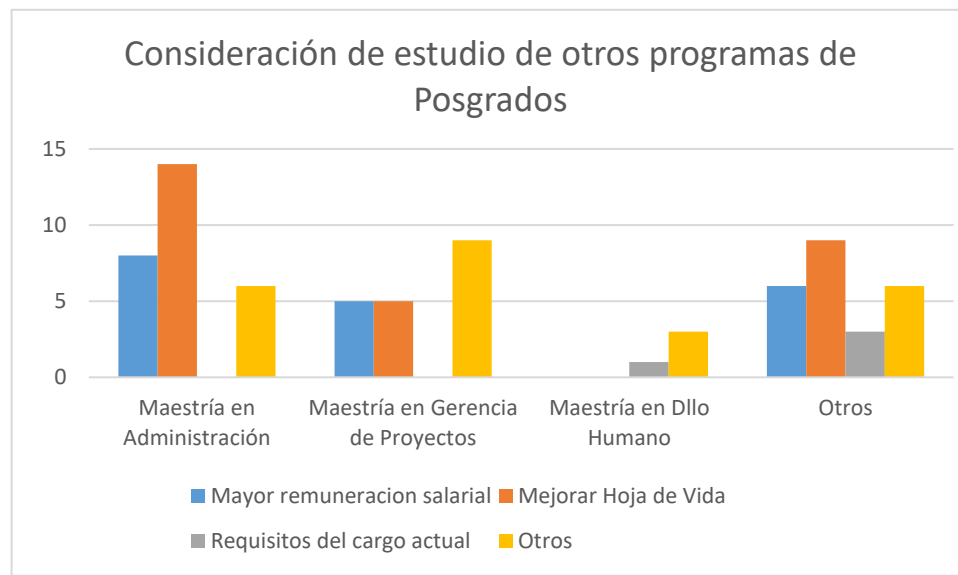


Figura 6. Consideración de estudio de otros programas de posgrado. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Factores como el tiempo de estudio o la duración del programa no fueron de alta relevancia para ellos pues para ellos fue más significativa la calidad del programa en cuanto que les permite profundizar y ampliar su conocimiento en el área de Mercadeo:

“Mi principal objetivo al estudiar la maestría es el de profundizar en conocimientos específicos del área” (A. Montes, entrevista personal, 31 de agosto de 2018).

A este segmento de estudiantes pertenece el perfil tanto de estudiantes con homologación de materias de pregrado y posgrado como el de estudiantes nuevos y que han cursado programas de formación superior en carreras afines al Mercadeo (Administración, Negocios, Comunicación o Diseño Gráfico, entre otros) y ven en la maestría la oportunidad ideal de adquirir los conocimientos plenos en el área y que serán nuevos en comparación con lo cursado en su programa académico previo, lo que le permitirá en el futuro, y de acuerdo con su área de conocimiento, tener información más enfocada y dirigida a sus áreas de interés (investigación de

mercados, gestión de atención basado en el servicio, ventas o áreas comerciales y gestión de marca, entre otras).

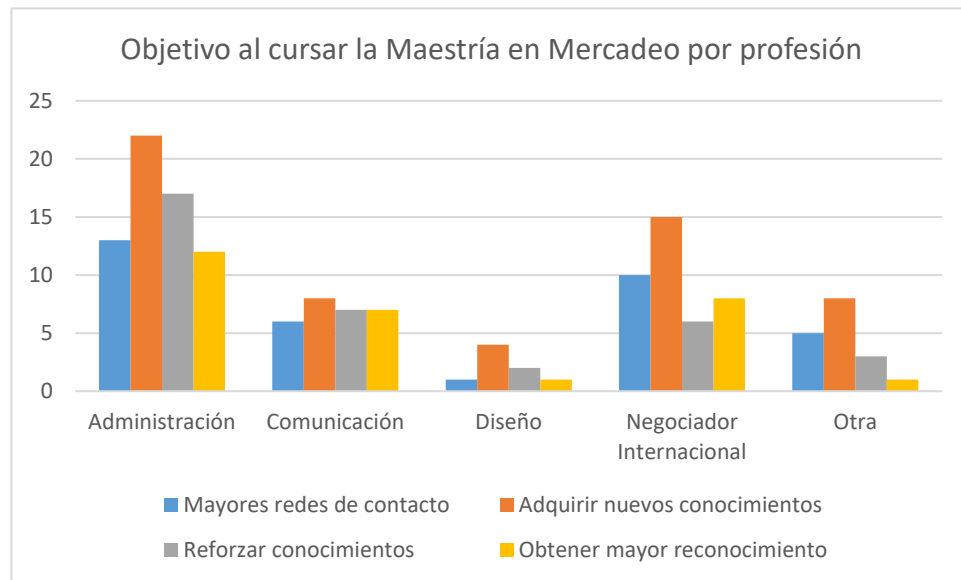


Figura 7. Objetivo al cursar la Maestría en Mercadeo por profesión. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Este conocimiento nuevo lo podrán adquirir en las materias que la **línea de énfasis** les pueden proporcionar. Su enfoque en el servicio estará influenciado en alto grado por factores como calidad en la respuesta y asertividad más que el tiempo y centrarán la calidad percibida en el programa en todo lo relacionado con la selección de la línea de énfasis y los cursos correspondientes.

“Que el énfasis hubiera sido de mucho más tiempo. Siento que cada una de las materias que fueron tan importantes fueron en muy corto tiempo” (N. Rodríguez, entrevista personal, 12 de junio de 2018).

Su relación con las áreas administrativas de la universidad será importante en cuanto les brinde facilidad en el correcto curso de su programa, como indicaciones de cuáles profesores los acompañarán en sus materias, cuál será su salón de clase,

cuándo y cómo se realiza el proceso de matrícula y cómo es el reglamento académico, entre otras.

### **3. Estudiantes con interés en adquirir conocimiento nuevo, denominado el APRENDIZ:**

Son estudiantes de áreas completamente diferentes al Mercadeo y que por cuestiones laborales han podido tener cargos que los han llevado en esta línea (ingenieros y economistas, entre otros). Para ellos es vital el contenido de cada una de las asignaturas pues será un conocimiento completamente nuevo y diferente al que se vieron enfrentados en un pregrado. Valorarán factores como los **contenidos metodológicos** y su aplicabilidad en el día a día, el conocimiento que el **profesor** pueda impartirles e, incluso, la bibliografía a la que se verán enfrentados. Ellos valorarán más que nada la calidad académica del programa, es decir, más que la relación administrativa que puedan tener.

En este segmento toman gran importancia las **acreditaciones nacionales e internacionales**. El factor de reputación les indicará a los estudiantes la alta calidad de los programas que ofrece la institución y la dedicación de sus profesores en relación con los contenidos ofrecidos. Esta reputación le representará a la universidad no solo visibilidad frente a las demás instituciones académicas, sino que será un indicador de excelencia para los nuevos estudiantes en cuanto a que la institución cumple a cabalidad la promesa de valor ofrecida. Aspectos como la formación de los profesores, los programas de internacionalización y los egresados, son características que permiten que las instituciones de educación superior sean valoradas ante las entidades acreditadoras y que garantizan la calidad. “Me parece muy interesante la certificación internacional por ejemplo también tener la posibilidad de hacer semestres en otras universidades que yo sé que existen, pero



de pronto darle más información al estudiante sobre esto.” (A Montes, entrevista personal, 31 de agosto de 2018).

## **5.2. Objetivo 2: determinar los factores relevantes a cada uno de los segmentos identificados en los estudiantes de la Maestría en Mercadeo.**

En este objetivo se buscó identificar, de acuerdo con los hallazgos de la encuesta, cuáles fueron los factores relevantes para los estudiantes de la Maestría en Mercadeo y que permitieron perfilar los segmentos de forma más exacta en lo relacionado con el servicio prestado por la universidad, es decir, cómo poder ofrecerles experiencias de servicio con valor para ellos, así como información clara de los procesos relacionados con su plan académico.

### **1. Estudiantes con homologación de materias, denominados los HOMOLOGADORES:**

Según los resultados analizados, estos estudiantes basan su decisión de cursar la maestría en el tiempo y en factores económicos, con independencia de que su proceso de homologación se realice desde el pregrado o desde el posgrado, y que ven en el sistema metro de la universidad una facilidad de obtener el título en corto plazo y con menor costo económico, al no tener que matricular el 100% de las materias:

“Como ya tenía la especialización sabía que me faltaba un escalón más para seguirme preparando y terminar la maestría; era un reto que yo tenía” (D. Marulanda, entrevista personal, 16 de septiembre de 2018).

En este segmento fue posible identificar los siguientes factores relevantes del programa y que influyeron en la calidad del servicio percibida por los estudiantes:

a. Se encontró que estos estudiantes, que representan el 43% de la muestra, buscarán que el nivel de atención ante sus requerimientos sea rápido y oportuno,

sin tener retrasos por factores administrativos en el proceso de homologación de materias; ellos manifestaron que la actividad que les tomó mayor tiempo en el proceso de ingreso a la maestría fue saber la respuesta sobre la admisión del programa, como lo muestra la figura 8, y los siguientes fueron los comentarios de una estudiante activa perteneciente a este segmento:

“A mí me parece que comunicarse a la universidad en épocas de matrícula es difícil si no sabes con quién te debes hablar, te contesta un *call center* que te pasa la llamada a otra parte” (S. Buitrago, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

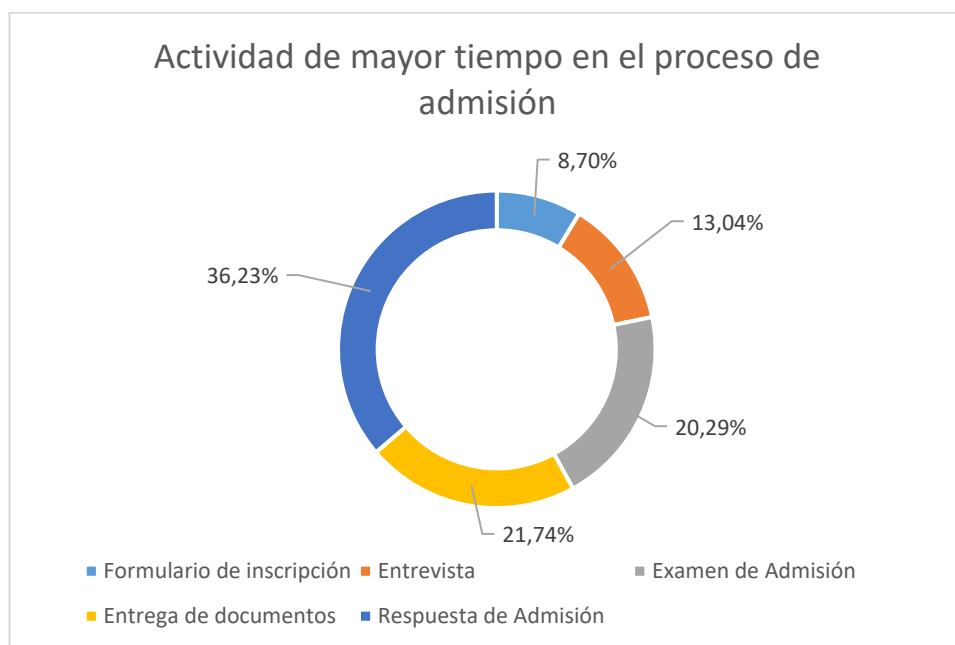


Figura 8. Actividad de mayor tiempo en el proceso de admisión. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

b. En el mismo segmento de estudiantes se encontró que el 18% de ellos esperaron entre cuatro y cinco años para continuar con los estudios de maestría, como lo muestra la figura 9. Para ellos fue difícil, no solo acoplarse a las dinámicas de clase (horarios, trabajos, exámenes e, incluso, trabajo de grado), sino que los procesos administrativos fueron completamente diferentes a los que se habituaron

en su paso por el pregrado y el posgrado (especialización). Manifestaron que el ritmo de aprendizaje y responsabilidad de estudio se disminuyeron, al tener un tiempo tan alto desde su último título obtenido. Este espacio generó en ellos una gran dificultad para encaminar de nuevo su estudio, como mostraron los siguientes comentarios:

“No fue fácil encajar, la universidad debería concientizar al estudiante de llevar algo base antes de empezar clases.” (S. Jaramillo, entrevista personal, 15 de septiembre de 2018).

“Yo si me sentí perdida en un momento, en la página de internet no supe dónde meterme a buscar el currículo de la maestría, me fui por muchos lugares, me sentí perdida en la asesoría, no me llamaron para la entrevista, no me programaron, no me enviaron el correo, la volvieron a programar, tuve dificultad” (S. Buitrago, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

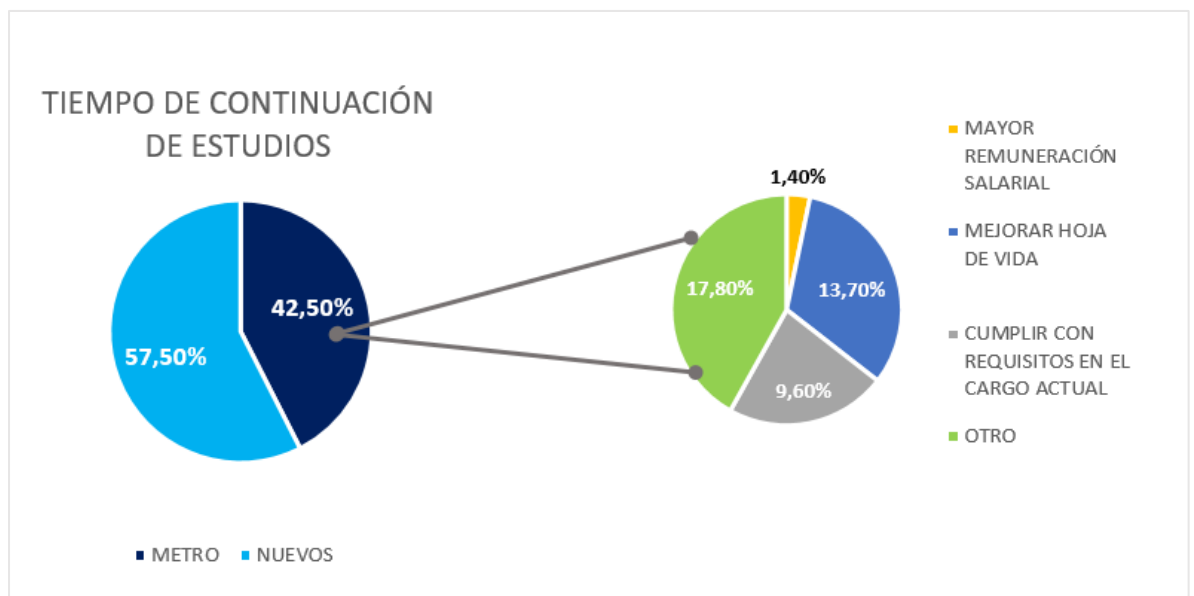


Figura 9. Tiempo de continuación de estudios. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

c. Estos estudiantes, que si bien conocían la institución y habían tenido un acercamiento más fuerte desde sus programas de pregrado y posgrado (especialización), son un público sensible a la comunicación y al servicio brindado por la universidad. Para ellos fue relevante satisfacer sus expectativas en cuanto a cuerpo docente, horarios y demás factores generales del programa, pero requirieron un acompañamiento especial en lo referente a los procesos de comunicación y agilidad en el servicio. Todo deberá ser claro y ágil:

“Falta comunicación por parte de la coordinación de la maestría ya que en el énfasis de comportamiento solo habíamos dos estudiantes, los profesores no lo sabían, el tiempo era más corto y ellos habían preparado un curso completo, hubo malos entendidos. La comunicación en general, en cuanto a horarios, profesores, procesos y demás, yo me sentí perdida porque yo ya sabía cómo se manejaba por la especialización” (K. Martínez, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

d. Para ellos la experiencia previa con la institución fue de vital importancia en su interacción con las áreas administrativas de la universidad. Si durante el curso de su programa de pregrado o especialización la comunicación con las dependencias fue positiva, ágil y clara, se esperaba que durante el curso de su maestría fuese igual. Este segmento declaró que los aspectos relacionados con el ingreso, la entrega de documentación, la entrevista y la respuesta de admisión mantuvo valoraciones de “excelente o bueno”. Esta respuesta satisfactoria se relaciona con su experiencia vivida antes, dado que ya tenían una claridad sobre las dependencias a las que deben acudir para seguir los pasos en su ingreso y para la gestión de situaciones durante el curso del programa: “Este proceso, pues, como yo lo conozco por mi trabajo, no tuve ningún inconveniente y la información toda fue como muy a la mano” (N. Rodríguez, entrevista personal, 12 de junio de 2018).

e. Para ellos, la calidad en el servicio estuvo determinada, además, por los procesos nuevos y de los que no habían tenido experiencia previa. Uno de ellos ocurrió durante la culminación del programa académico, en la que el estudiante debió enfrentarse al trabajo de grado, para cuyo efecto ellos requirieron una buena orientación por parte de las áreas implicadas:

“Con el proceso de matrícula bien, pero hubo falla en cuanto al trabajo de grado, fechas, no hubo información previa a seminario de investigación” (D. Marulanda, entrevista personal, 18 de agosto de 2018).

## **2. Estudiantes que buscan mejorar su perfil profesional y profundizar conocimiento, denominados LOS PROFUNDIZADORES:**

Son estudiantes que han cursado programas de formación superior en carreras afines al Mercadeo (Administración, Negocios y Comunicación, entre otros) y ven en la maestría la oportunidad ideal de adquirir los conocimientos plenos en el área, lo que les permitirá en el futuro, y de acuerdo con su área de conocimiento, tener información más enfocada y dirigida hacia sus áreas de interés. Se encontró que los siguientes factores fueron relevantes para este público:

a. Se halló que el 48% de estos estudiantes buscaron mejorar sus hojas de vida, como lo muestra la figura 10. Enfocan su decisión porque pensaron que, al tener un título profesional más alto, podían acceder a mejores condiciones de trabajo y no basaron su decisión de estudiar la maestría en factores como reconocimiento de la institución:

“Me gusta mejorar mi perfil laboral, siento que el tema de la especialización dentro de muy poco va a tender a desaparecer” (N. Rodríguez, entrevista personal, 12 de junio de 2018).

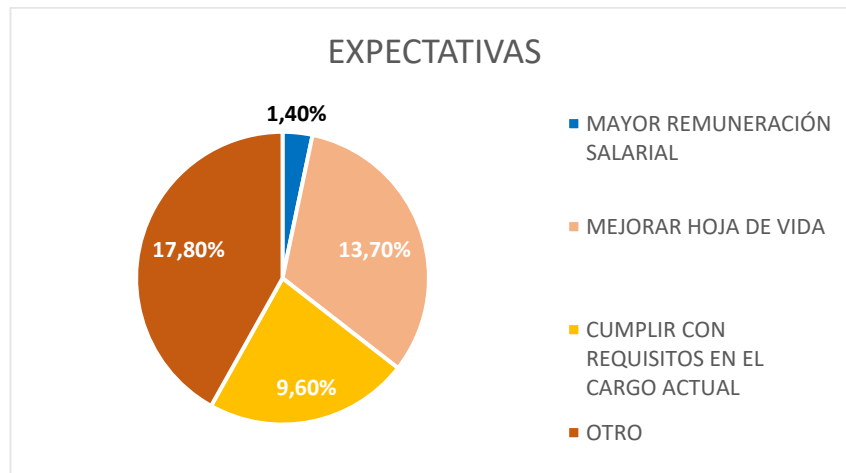


Figura 10. Expectativas. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

b. Según este segmento, fue de gran importancia para su perfil personal y profesional adquirir nuevos conocimientos que le permitan mejorar su desempeño laboral, actualizar su hoja de vida, fortalecer sus emprendimientos y enfrentar nuevos desafíos profesionales, por lo que factores como la línea de énfasis y la metodología de clase impartida por los profesores fue de vital importancia para el desarrollo de su programa académico:

“La calidad de los docentes y la experiencia que tienen, todas las experiencias de las empresas que han estado y, sobre todo, cuando se ven metodologías que puedo aplicar en la empresa, dan mayor valor agregado” (A. Montes, entrevista personal, 31 de agosto de 2018).

c. En cuanto a lo relacionado con la línea de énfasis, poder tener una profundización en un área específica le permite al estudiante complementar su conocimiento y ampliar las temáticas vistas en el plan académico. Como se evidencia en la figura 11, la alta valoración de las líneas de énfasis provino de los profundizadores. Claro está que, con respecto a dichas líneas, los estudiantes tenían interés muy particular, por lo que ofrecer diferentes enfoques en programa

les permitió orientar no solo su formación académica sino nutrir sus actividades diarias, laborales y personales. Estas líneas pueden representar una oportunidad de mejora dado que con el proceso de votación y selección muchos estudiantes ven su interés y preferencia postergado, al no poder cursar su línea en caso de no ser seleccionada por el colectivo:

“El factor más importante dentro de la maestría, el énfasis, pues es donde se da el real enfoque de todo lo estudiado y se supone que estas profundizando en algo y debes salir con más conocimiento en esa área que cuando llegaste” (K. Martínez, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

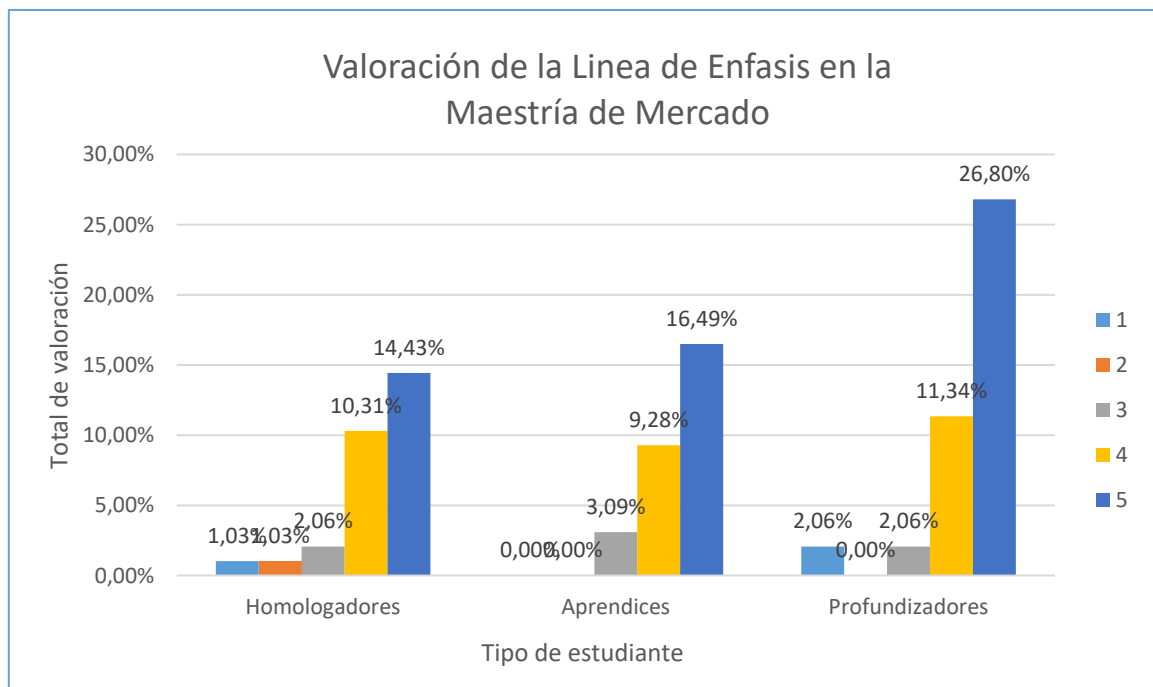


Figura 11. Valoración de la línea de énfasis en la Maestría en Mercadeo. Estudiantes activos. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

d. Por su parte, lo relacionado con profesores y metodología de clase representó para este segmento un factor importante en el posgrado:

“Me parece importante los docentes, sus competencias, su capacitación, la parte pedagógica, que sí sepa transmitir esos conocimientos, que tengan credibilidad y también las instalaciones, la comodidad, que toda la logística funcione, pero vital los docentes” (D. Marulanda, entrevista personal, 18 de agosto de 2018).

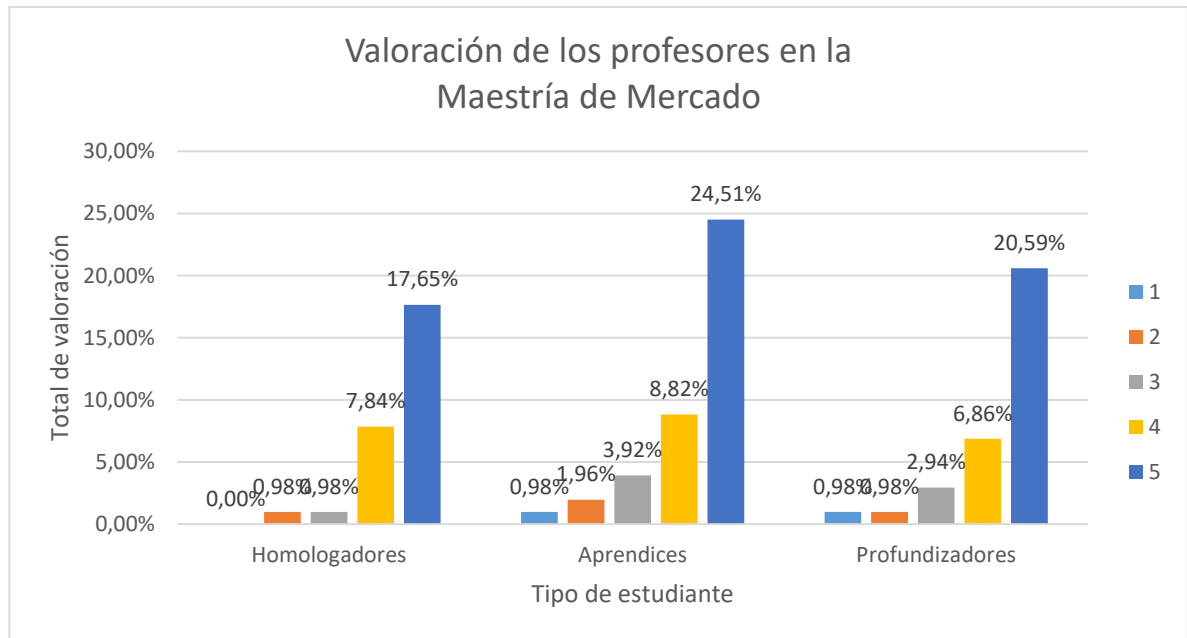


Figura 12. Valoración de los profesores en la Maestría en Mercadeo. Estudiantes activos. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Fue la formación en el aula la que determinó que los estudiantes de este segmento pudieran adquirir nuevo conocimiento en relación con su formación previa y fue la calidad de la metodología en clase la que representó un factor diferencial con sus programas anteriores. Clases con metodologías de trabajo en equipo, con trabajo de campo y con creatividad permitieron que los estudiantes generaran mayor intercambio de conocimiento en clase.

e. En cuanto a la percepción de la calidad del servicio ofrecido por las áreas administrativas de la universidad, tuvo gran valor agregado por los estudiantes y



una buena calificación en cuanto a la efectividad de la atención prestada por ellas, pero será de vital importancia brindar asesoría efectiva en todos los procesos nuevos que conduzcan al estudiante a salir de su área de conocimiento previo. Así, el trabajo de grado pudo representar niveles de confusión al encontrar la información dispersa entre varias áreas de servicio de la universidad:

“Para el proceso de inscripción fue fácil y clara, el tema con el trabajo de grado, fechas y esa información cada quien la tuvo que averiguar por su cuenta porque no nos informaron” (N. Rodríguez, entrevista personal, 16 de septiembre de 2018).

### **3. Estudiantes con interés en adquirir conocimiento nuevo, denominados los APRENDICES:**

Como antes se mencionó, estos son estudiantes cuya área de formación fue completamente diferente al Mercadeo y que por cuestiones laborales o, incluso, personales han podido tener cargos que los han llevado en esta línea (ingenieros y economistas, entre otros). Representaron el 40,47% de los estudiantes nuevos y el restante 59,52% perteneció a profesiones con afinidad con el Mercadeo; en su mayoría venían a cursar un posgrado por primera vez en la Universidad EAFIT, no conocían el funcionamiento administrativo de la institución ni los procesos, tampoco las aplicaciones web que se usan y para ellos fue vital el conocimiento de su proceso de ingreso y más relevante aún el contenido de cada una de las asignaturas, pues fue un conocimiento completamente nuevo al que se vieron enfrentados en su pregrado. Valoraron aspectos como los contenidos metodológicos y su aplicabilidad en el día a día, el conocimiento que el profesor podía impartirles e, incluso la bibliografía que se usó. Ellos apreciaron más la calidad académica del programa que la relación administrativa que podía tener.

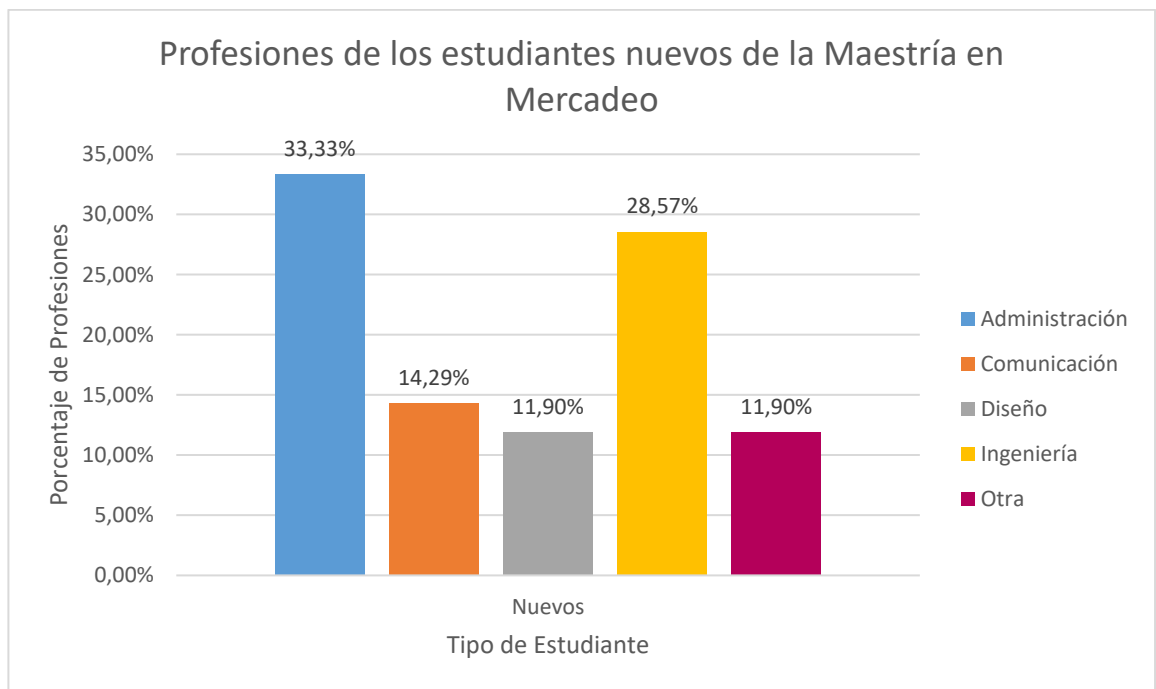


Figura 13. Profesión de los estudiantes de Maestría en Mercadeo. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

En este segmento se identificaron, entonces, los siguientes factores relevantes en su proceso de comunicación, elección de programa académico y todo lo relacionado con su experiencia en la Maestría:

a. La decisión de elegir estudiar la Maestría en Mercadeo en EAFIT para este público estuvo determinada por el interés en complementar su formación académica con un conocimiento diferente a sus estudios profesionales. Estos estudiantes representaron el 30% del total de encuestados, para ellos fue muy relevante profundizar en los conocimientos sobre mercadeo y también buscaron el objetivo de tener mayores oportunidades laborales:

“Mis expectativas eran profundizar en conocimientos sobre mercadeo, yo estudié ingeniería administrativa y en esta carrera uno ve un poquito de todo y lo que más me gustó fue mercadeo, siempre mi experiencia laboral fue mercadeo, nunca otra cosa, pero me hacía falta profundizar en

conocimientos y por eso siempre quise hacer una maestría en mercadeo” (A. Montes, entrevista personal, 31 de agosto de 2018).

“No tenía ni idea de que era mercadeo y me pareció súper bacano, creo que es una disciplina que es fácil de estudiar pues en el día a día uno vive el mercadeo; sin embargo, considero que es compleja en la aplicación” (K. Martínez, entrevista personal, 17 de agosto de 2018).

Los estudiantes que iniciaron su programa de maestría en calidad de estudiantes nuevos afirmaron que para ellos fue importante adquirir nuevo conocimiento (33,7% de los estudiantes aprendices manifestó este aspecto, como se identifica en la figura 14). Esta formación estuvo representada en el interés de iniciar su propio emprendimiento, ampliar su campo laboral y expandir incluso su conocimiento investigativo, que le permitiría, en un futuro, ser docente universitario.

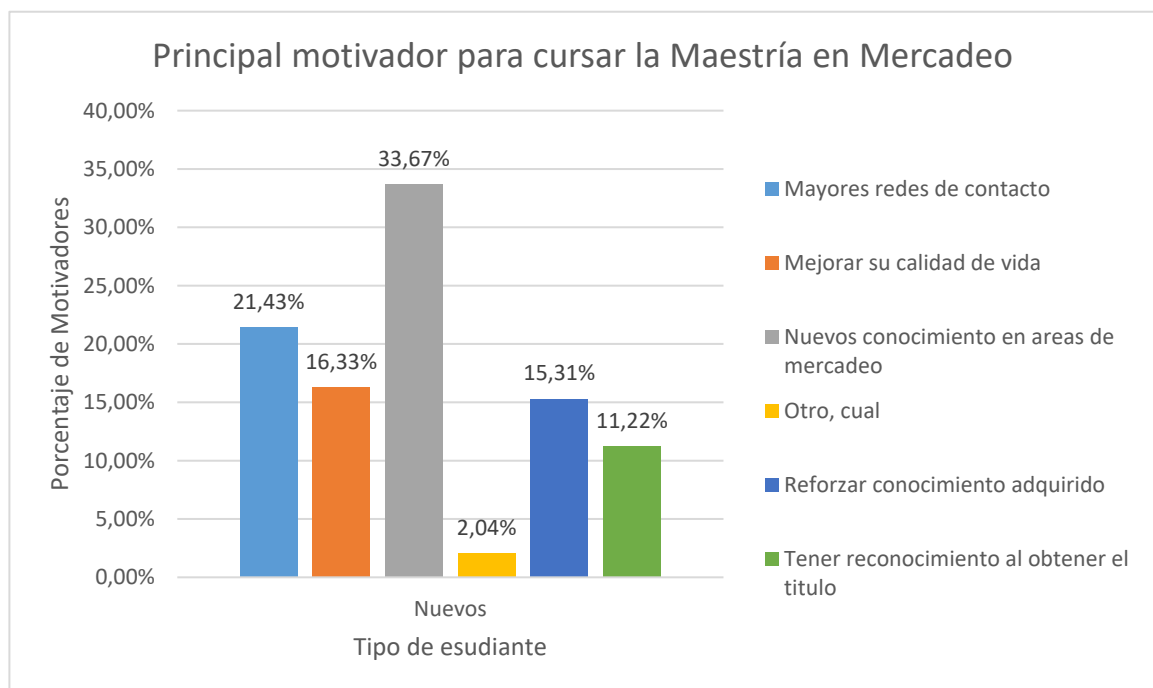


Figura 14. Principal motivador para cursar la Maestría en Mercadeo. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

b. Se observó en el estudio que uno de los factores más relevantes para este segmento fue el reconocimiento de la Universidad EAFIT como institución de alta calidad, con un 32% de preferencia, lo mismo que los horarios, con un 30%, seguido por las líneas de énfasis y la calidad de los profesores, con un 26% y un 25%, en su orden respectivamente, lo que mostró la importancia de mantener un programa a la vanguardia, que se adapte a las necesidades de los estudiantes y a sus ritmos de vida. La prioridad que este público les dio a los horarios indicó la relevancia de conocer más a fondo las necesidades de los futuros interesados en este asunto, mediante el ofrecimiento de horarios flexibles y, por qué no, de opciones virtuales que, aunque no fueron relacionadas en el presente trabajo, puede ser una alternativa para ser estudiada en el futuro.

c. Otro punto relevante fue el acceso a la información de la universidad. El 21% consideró que fue fácil, al igual que el uso de las plataformas web, como *Interactiva* y *Ulises*, con un 17%, que son aplicaciones en las que el estudiante puede consultar sus notas, su historial, su balance académico y todo lo referente a matrículas y horarios. Un punto por mejorar es la comunicación directa con la universidad, en cuanto a llamadas telefónicas, consultas de inquietudes, necesidades y trámites, que se calificó en un término medio, ni fácil, ni difícil, con un 16%, y que fue el tercer resultado más alto. Con respecto a la última observación se sugiere profundizar en la investigación para identificar la calidad percibida de los canales de comunicación de la institución con sus públicos de interés:

“Estando aquí en la universidad me sentí perdida y creo que faltó acompañamiento e información suficiente; en la inscripción, antes, incluso, de hacer el examen, porque yo, incluso, tenía inconveniente con algunos documentos, pues yo estaba haciendo una maestría en México y los documentos estaban allá” (estudiante activa, Maestría en Mercadeo, entrevista personal, 1 de septiembre de 2018).

**5.3. Objetivo 3: construir una estrategia de comunicación y servicio para los estudiantes de Maestría en Mercadeo de acuerdo con la segmentación construida en este ejercicio de investigación**

Con el fin de crear estrategias para el ingreso de los nuevos estudiantes, así como para el ingreso y la retención de estudiantes activos en el programa, a continuación se presentan algunos ítems considerados de acuerdo con los hallazgos encontrados en los procesos de entrevista y encuesta.

Vale la pena resaltar que estas estrategias planteadas, si bien son sugerencias planteadas a partir de las indicaciones de los estudiantes, deben ser consideradas de cara a los procesos administrativos que cada una de las dependencias mencionadas tenga relacionadas en sus reglamentos internos y el reglamento académico.

En seguida, y para dar una idea de los hallazgos encontrados, se resume cada uno de los segmentos y su principal factor relevante para su decisión de estudio. Así mismo, se plantean las oportunidades de mejora de cara a lo expresado por los estudiantes como relevantes en su curso del plan académico y las estrategias por implementar:

<b>Segmento de Estudiantes</b>	<b>Características Importantes de Segmentación</b>	<b>Factores relevantes</b>	<b>Servicio percibido (calidad)</b>	<b>Oportunidades de mejora</b>	<b>Estrategia de ingreso y atención</b>
<b>EI Homologador</b>	Tiempo y Factores Económicos	Proceso de Homologación de materias con el fin de culminar su	Alto conocimiento de los procesos por lo que el servicio es percibido	Rápida atención y respuesta por parte de las áreas encargadas de	Comunicación constante por parte de la Coordinación del programa

		título de forma rápida y en menos tiempo.	como de alta calidad.	los procesos administrativos.	de los procesos a realizar para continuar con el posgrado.
<b>El Profundizador</b>	Profundizar conocimiento en áreas de mercadeo previamente adquirido	Alta valoración de la línea de énfasis en el posgrado.	Previo conocimiento de los servicios institucionales y valorados como importantes por los nuevos estudiantes.	Oportuna comunicación en lo relacionado a procesos académicos.	Comunicación cercana en procesos nuevos en la selección de la línea de énfasis y tramites de trabajo de grado.
<b>El aprendiz</b>	Adquirir nuevo conocimiento en un área diferente como lo es el mercadeo.	Metodologías de clase novedosas y profesores de calidad.	Alta efectividad de las áreas con las cuales entra en interacción y desconocimiento de otras con alto relacionamiento con los estudiantes.	Relacionamiento cercano desde el momento que son aspirantes en procesos administrativos que les permita enfocarse exclusivamente en su proceso académico.	Alta atención desde el proceso de inscripción para que el estudiante identifique aspectos claves durante el desarrollo de su programa académico.

Tabla 1. Resumen de la segmentación versus los factores relevantes. Fuente: elaboración propia

A continuación, se plantean algunas actividades que se sugiere considerar para mejorar la experiencia del estudiante de Maestría en Mercadeo desde el inicio de su programa académico:

## EL HOMOLOGADOR:

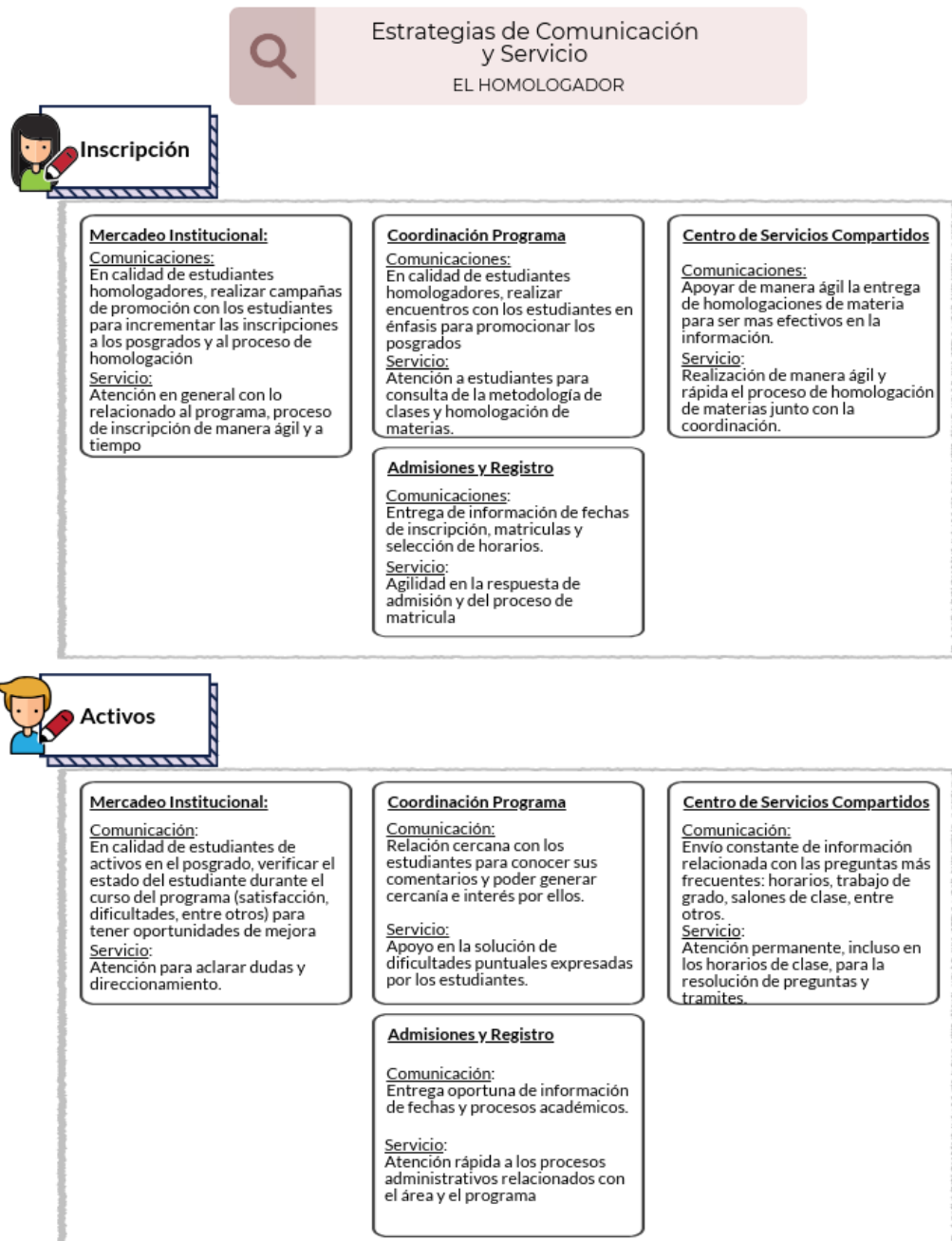


Figura 15. Estrategias de comunicación y servicio. Estudiantes homologadores.

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Para este segmento se puede crear una estrategia concreta, dada su alta valoración por el proceso de homologación de materias, para así agilizar su proceso académico en cuanto a tiempo y recursos económicos. Para ambos segmentos este proceso de homologación puede considerarse sujeto a sistematización por medio de generación automática de la homologación de materias por medio del sistema *Ulises*, que reúne la historia académica de cada estudiante en su paso por la universidad.

Dicha sistematización, mediante la parametrización de las aplicaciones y una serie de preguntas obligatorias, como año de egreso del programa por homologar, programa cursado y número de años de experiencia (en caso de requerirse), pudiera generar la homologación automática para que así el estudiante pueda consultar esta información de manera rápida y efectiva. La mencionada sistematización podría generar en el aspirante no solo menor tiempo de respuesta en la realización del proceso como tal sino mayor efectividad en su toma de decisión de iniciar y cursar el posgrado en la universidad.

Para los casos relevantes en los que el estudiante haya pasado el tiempo estimado de homologación o no cumpla las notas para pasar las materias, se llevará como caso especial a la consideración del Comité de Maestría, situación en la que el sistema le indicará que someterá a estudio y deberá comunicarse directamente con la coordinación.



## EL PROFUNDIZADOR:

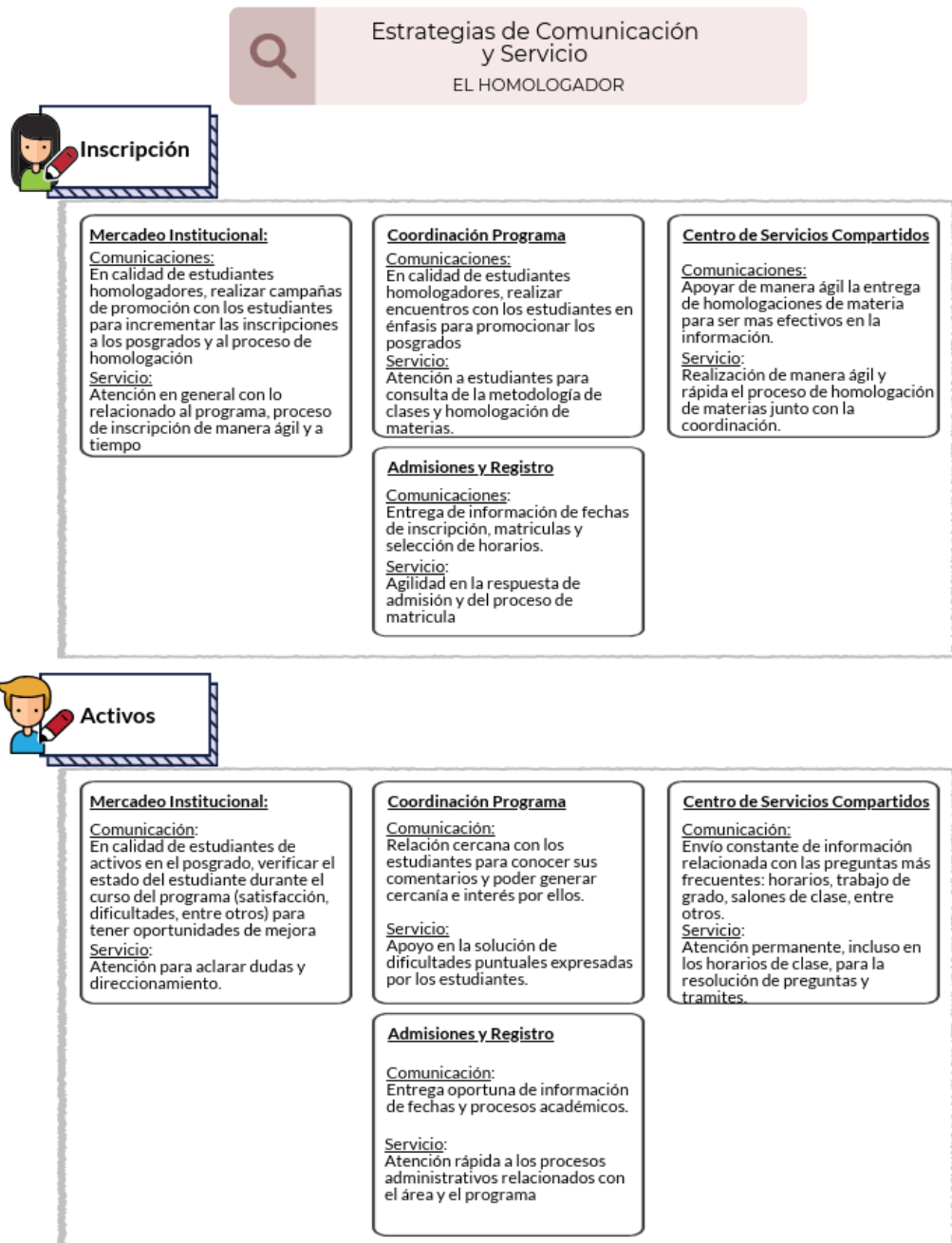


Figura 16. Estrategias de comunicación y servicio. Estudiantes profundizadores.

Fuente: elaboración propia

## EL APRENDIZ

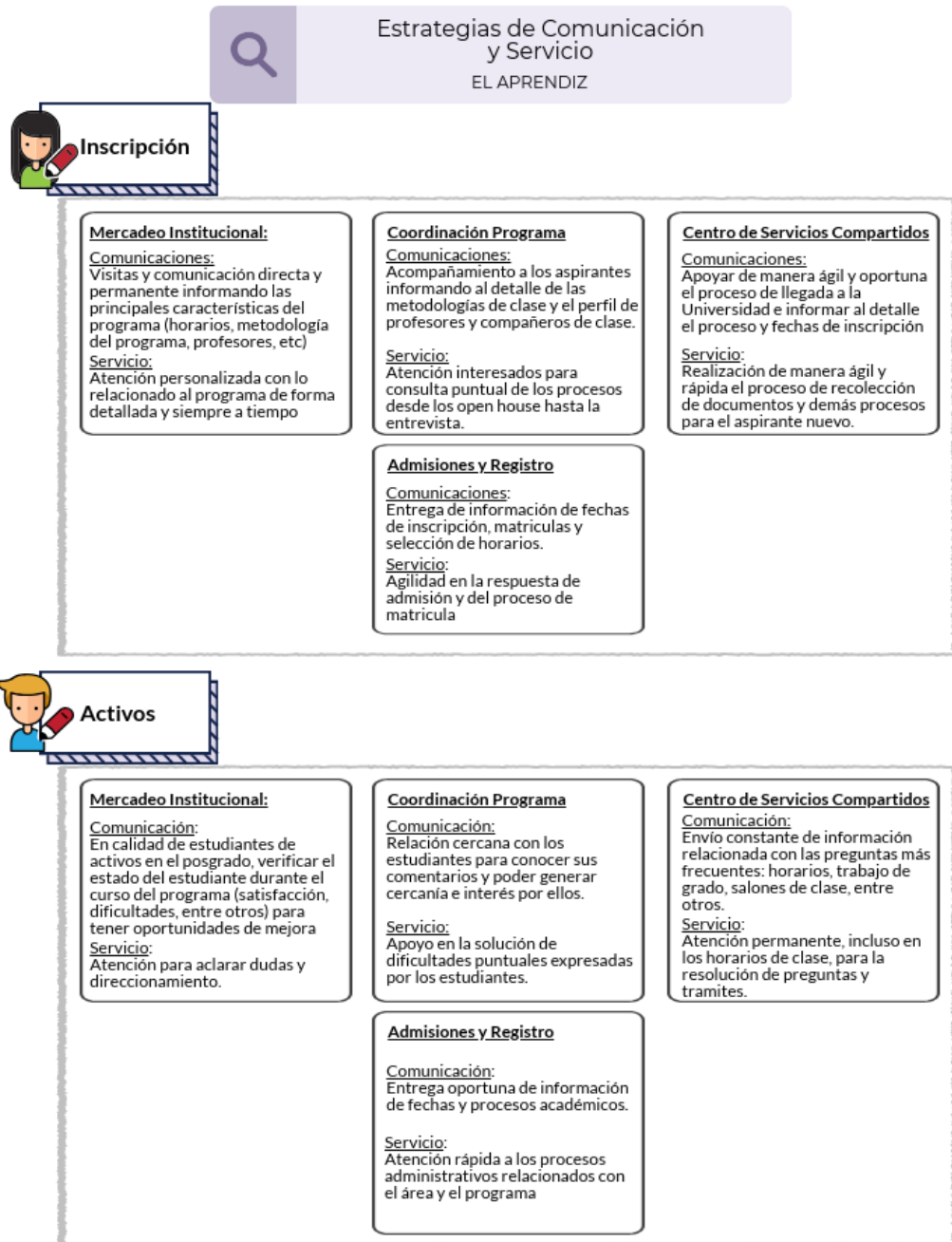


Figura 17. Estrategias de comunicación y servicio. Estudiantes aprendices. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

## 6. Conclusiones

Esta investigación exploró la satisfacción, las necesidades y las percepciones de los estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Universidad E\$AFIT frente al comportamiento e interacción con el servicio de las áreas administrativas de la institución, así como las características relevantes para los estudiantes desde el momento en que son aspirantes al programa hasta que se convierten en estudiantes activos. En ella se muestra que es importante tener bien identificados los segmentos de estudiantes de la maestría, pues se observó que las necesidades, tanto de información como de formación académica de los diferentes públicos, son distintas, porque mientras que los estudiantes que buscan realizar el proceso de homologación de materias quieren agilidad en culminar sus estudios de posgrado, los que tienen alto interés en adquirir nuevas competencias necesitan un mayor complemento de su perfil profesional, aunque coincidieron con los primeros en querer continuar el nivel de maestría con la mira de buscar mejorar su profesión y su conocimiento en el área de Mercadeo y de poder desarrollar y ampliar sus oportunidades en diferentes áreas profesionales.

De igual manera, se pudo observar que la mayoría de los estudiantes consideraron una entidad educativa diferente a la Universidad EAFIT para hacer sus estudios de posgrado, lo que arrojó luces sobre la importancia de la adecuada información y el acceso a ella, la óptima calidad, tanto del programa como de sus profesores, y la actualización constante. Se evidenció, además, que el principal objetivo de los estudiantes fue mejorar su perfil profesional, seguido por conseguir una mejor remuneración salarial, pero se centraron, en lo primordial, en la necesidad de obtener mayores conocimientos sobre Mercadeo.

Se observó también un particular interés de los diferentes perfiles en cuanto a su proceso de inscripción y admisión al programa: los estudiantes con proceso de homologación de materias valoraron en mayor medida el relacionamiento con las áreas de la universidad, demandaron una atención ágil y acertada en sus procesos

y que no les generase contratiempos; por su parte, los estudiantes que buscaban profundizar sus conocimientos denotaron una gran satisfacción por los contenidos de la maestría y fueron para ellos más relevantes los profesores y las líneas de énfasis; con respecto al trabajo de grado, se constató resistencia en cuanto a términos de su cumplimiento y su practicidad y para los estudiantes nuevos sería recomendable tener un trato muy diferenciado, puesto que ellos requieren información detallada sobre el contenido académico, así como conocimiento y orientación en el proceso de inscripción y matrícula e, incluso, del trabajo de grado, y para ellos la necesidad de comunicación fue mayor, pues no conocían las diferentes áreas de la universidad y se les dificultó la fluidez de comunicación con ella.

Aun así, se pudo profundizar en algunas características adicionales con los estudiantes para ampliar la identificación de intereses y de necesidades puntuales, como, por ejemplo, el horario, puesto que se mostró como un factor de gran relevancia para ellos, pero no se indagó sobre la satisfacción que se tenía al respecto ni si sería mejor ofrecer mayor flexibilidad, como implementar algo de virtualidad o un horario intensivo.

Tampoco se exploró sobre la duración del programa, en el caso de los estudiantes de homologación de materias que hicieron previamente la especialización, porque ellos se demorarían un tiempo más prolongado en tener el título de magister que los que ingresan en forma directa al programa.

Es importante tener en cuenta que el contenido de esta investigación deja abierta la posibilidad de crear una herramienta consultiva, alimentada por las diferentes características de los segmentos identificados, en la que sea posible ejecutar y aplicar los resultados del estudio; dicha herramienta validaría el perfil de cada interesado puesto que mostraría el tratamiento y la información relevante que se tendría en cada segmento; también sería interesante llevar a cabo un estudio de investigación similar para los otros programas de maestría y con esos resultados

condensar todo en una misma herramienta que se pueda utilizar en la totalidad de las maestrías de la Escuela de Administración.

Otra alternativa para explorar es tener la posibilidad de crear las líneas de énfasis en forma virtual, para mejorar la experiencia de servicio de manera específica en el segmento profundizador. Así, no se requeriría un proceso de votación para determinar cuáles serían las líneas de énfasis por ofrecer, sino que cada estudiante podría seleccionar su énfasis en el semestre en curso y cursar de modo efectivo la línea de su interés y no la que salga favorecida en la votación.

## Referencias

- Arias Castilla, C.A. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Bogotá: Horizontes Pedagógicos, 8(1), 9-22.
- Azuero Zúñiga, F., González, A., y Gutiérrez, M. L. (Eds.). (2012). *Tendencias en la administración: gerencia y academia*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Baptista, M. V., León, M. del F., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19. Recuperado de [http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/637](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637)
- Blanco Guillermet, R. J., y Blanco Peck, R. (2007). La medición de la la calidad de servicios en la educación universitaria. *Cuaderno de Investigación en Educación*, 22, 121-135. Recuperado de [http://cie.uprrp.edu/cuaderno/download/numero\\_22/vol22\\_07.pdf](http://cie.uprrp.edu/cuaderno/download/numero_22/vol22_07.pdf)
- Duque Oliva, E. J., y Diosa Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70040-0
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*, 3ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández Robin, C., y Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- García Viedma, M. R. (2011). *Percepción, atención y memoria*. Jaén: Departamento de Psicología, Universidad de Jaén. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>

- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., y López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v11n22/v11n22a11.pdf>
- McLeod, S. (2018). Maslow's hierarchy of needs. *SimplyPsychology*. Recuperado de <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- Morales, F. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado de Pensamiento Imaginativo: <http://manuelgross.bligoo.com>.
- Oviedo Paloma, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96. doi: 10.7440/res18.2004.08
- Rojas de Francisco, L., Bejarano Botero, L. M., y Marín Valencia, C. F. (2016). Análisis de las estructuras de gestión de servicios en las empresas del sector de servicios. *Ad-Minister*, 29, 121-146. doi: 10.17230/ad-minister.29.6
- Routh, A. V., & Menor, L. J. (2003). Insights into service operations management: a research agenda. *Production and Operations Management*, 2(12), 145-164. doi: 10.1111/j.1937-5956.2003.tb00498.x
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*, 3ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sergueyevna Golovina, N., y Mosher Valle, É. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 26(9), 5-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Torres Samuel, M., y Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/880/88043199005/>

Univesidad EAFIT (s.f.a). *Maestría en Mercadeo / Acerca de*. Medellín: Universidad EAFIT. Recuperado de [www.eafit.edu.co /programas-academicos/posgrado/maestriamercadeo/acerca-maestria/Paginas/presentacion.aspx](http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestriamercadeo/acerca-maestria/Paginas/presentacion.aspx)

Universidad EAFIT (s.f.b). *Universidad EAFIT*. Medellín: Universidad EAFIT. Recuperado de [www.eafit.edu.co/institucional/bienvenidos/Paginas/inicio.aspx](http://www.eafit.edu.co/institucional/bienvenidos/Paginas/inicio.aspx)



## **Anexos**

### **ANEXO 1. Protocolo de Entrevista a estudiantes Maestría en Mercadeo**

#### **Pregunta de Investigación**

¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO CON EL SERVICIO DE LOS ESTUDIANTES DE MAESTRÍA DE MERCADEO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD EAFIT?

#### **Preguntas generales**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿Tiene Hijos?
5. Que actividades realiza en su día a día, ¿cómo es un día de su vida?
6. ¿Cuál es su Profesión?
7. ¿Qué nivel de estudios tiene?
8. ¿Qué cargo ocupa actualmente?
9. ¿Qué experiencia laboral ha tenido previa a su cargo actual?
10. Que hace en su tiempo libre
11. ¿Que disfruta mucho hacer?
12. ¿Qué hobbies tiene?
13. ¿Es usted una persona dispuesta a vivir nuevas experiencias laborales y personales?
14. ¿Qué tan perfeccionista se considera en su trabajo y estudio?
15. ¿Se considera usted una persona solidaria?

#### **Preguntas de acuerdo a los objetivos planteados**

##### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Construir los segmentos de estudiante de Maestría en Mercadeo de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT frente al comportamiento con el servicio.

## Objetivos Específicos

- **Identificar las características que perfilan a los estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Escuela de Administración de la Universidad.**

1. ¿Es usted estudiante de Maestría desde el inicio o se realizó proceso de Homologación de la Especialización?
2. Si cursó primero la Especialización, ¿Cuánto tiempo después continuó con la Maestría? ¿Por qué espero ese tiempo?
3. ¿Considera que el esperar entre el curso de la Especialización y la Maestría, le ha generado dificultad en su proceso de aprendizaje? ¿Y por qué?
- 4.Cuál fue el factor o los factores determinantes que lo llevaron a elegir la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT.
5. Cual crees tú que es el mayor valor agregado dentro de la Maestría.
6. Cual fue tu expectativa al ingresar al programa VRS.Cuál es tu realidad ahora que estas culminando.
7. Como percibe los siguientes aspectos de la Universidad
  - a. Profesores
  - b. Aulas
  - c. Biblioteca
  - d. Cafeterías
  - e. Admisiones y registro
  - f. Centro de Servicios Compartidos
  - g. Mercadeo Institucional
  - h. Trabajo de grado
8. ¿Crees que la Maestría te ha ayudado a mejorar tu perfil profesional y personal? ¿Y Cómo?
9. ¿Qué esperas alcanzar al culminar la Maestría?
10. ¿Está recibiendo apoyo económico del lugar donde trabaja para el estudio del programa?

11. ¿Cuáles son los factores que consideras relevantes para llevar a cabo la Maestría en mercadeo?
12. ¿De los anteriores, cuales tienen mayor relevancia para ti?
13. ¿Qué factores son importantes para ti y actualmente no encuentras dentro de la Maestría?
14. ¿Qué rol juega su familia en su estudio de Maestría? ¿Su trabajo?
15. ¿Considera que el tiempo de trabajo fuera del aula es adecuado para el correcto aprendizaje?
16. ¿Se le ha dificultado el estar realizando otras actividades, como trabajo o familia y estudiar al mismo momento?
17. ¿Cómo maneja el tiempo para el estudio?
18. ¿Cambiarías algún aspecto o característica de la Maestría en Mercadeo?
19. ¿Se considera usted parte del proceso formativo, en donde no solo el profesor es quien debería impartir el conocimiento, sino que este sea en doble vía?
20. ¿Considera que la información por parte de la Universidad, es clara al momento de su proceso formativo?
21. ¿Qué momento durante el curso de su maestría, le ha parecido que le ha faltado información?
22. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para ser entregada dicha información?
23. ¿Usa usted dispositivos móviles con frecuencia?

- **Construir una estrategia de ingreso para los estudiantes de Maestría en Mercadeo en la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, de acuerdo a la segmentación construida en este ejercicio de investigación.**

1. Como calificarías tu proceso de ingreso a la Maestría. (bueno, malo, regular, aceptable), me podrías profundizar más en la respuesta.

2. Cual consideras que fue la actividad que te tomo más tiempo dentro del proceso de admisión.
3. Como crees tú que se podría mejorar este proceso.
4. Como consideras que fue la comunicación con la Universidad durante el proceso de admisión y posterior ingreso al programa.
5. Como consideras que ha sido la comunicación a lo largo del curso del programa.

#### ANEXO 2. Protocolo de Encuesta a estudiantes Maestría en Mercadeo

- **Determinar los factores relevantes a cada uno de los segmentos identificados en los estudiantes de posgrado de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT.**

1. ¿Qué edad tiene?
  - 20 a 25 años
  - 26 a 35 años
  - 36 a 45 años
  - Más de 46 años
2. ¿Cuál es su estado civil?
  - Soltero
  - Casado
  - Unión Libre
  - Separado
3. ¿Tiene Hijos?
  - Sí
  - No
4. ¿Cuál es su profesión?
  - Administración
  - Comunicación

- Diseño
- Ingeniería
- Otro: ¿Cual? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué nivel de estudios tiene?

- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Otro: cual \_\_\_\_\_

6. ¿Qué cargo ocupa actualmente? (PREGUNTA ABIERTA)

7. ¿Cursa usted la Maestría en Mercadeo como estudiante nuevo o con homologación de materias de cursadas (sistema metro)?

- Sistema Metro
- Nuevo

8. ¿Qué lo llevo a tomar la decisión de estudiar la Maestría en Mercadeo?

- Ser egresado de la institución
- Profundización de conocimientos
- Acceder a mejores oportunidades laborales
- Requisito de la empresa donde labora
- Otra:

\_\_\_\_\_

—

9. ¿Cuánto tiempo tardó en tomar la decisión de realizar la Maestría después de obtener su título de Pregrado?

- 0 a 1 años
- 1 a 2 años
- 2 a 3 años
- 4 o más años

10. ¿Consideró usted otro programa de Maestría para continuar su formación en programas de posgrado?

- Sí

- No

11. Si la respuesta anterior es SI, ¿qué otro programa consideró usted para continuar su formación en programas de posgrado?

- Maestría en Administración
- Maestría en Gerencia de Proyectos
- Maestría en Desarrollo Humano Organizacional
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Consideró usted realizar su programa de Maestría en una institución diferente a la Universidad EAFIT?

- Sí
- No

13. ¿Qué espera al obtener su título como Magíster en Mercadeo en cuanto a su perfil profesional?

- Obtener una mayor remuneración salarial
- Obtener mejores oportunidades laborales
- Cumplir con los requisitos que su cargo actual requiere
- Otra, ¿Cual? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué espera al obtener su título de Magister en Mercadeo en cuanto a su perfil personal?

- Tener mayores redes de contactos (networking)
- Adquirir nuevos conocimientos en el área de Mercadeo
- Reforzar conocimientos ya adquiridos
- Tener reconocimiento al obtener un título de Magister
- Mejorar su calidad de vida

15. Cómo considera el proceso de ingreso al programa de Maestría en cuanto a:

- Formulario de Inscripción: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo,
- Examen PAEP: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo,

- Entrevista: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo,
- Entrega de Documentos: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo,
- Respuesta de Admisión: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo,

16. ¿Cuál considera que fue la actividad que le tomo más tiempo dentro del proceso de admisión:

- Formulario de Inscripción
- Entrevista
- Prueba PAEP
- Entrega de Documentos
- Respuesta de Admisión

17. ¿Con cuáles áreas administrativas interactuó usted al momento de ingresar al programa académico?

- Admisiones y Registro
- Mercadeo Institucional
- Centro de Servicios Compartidos
- Coordinación del programa
- Tesorería y Cartera

18. Como considera la efectividad de las áreas administrativas con las cuales tuvo interacción

- Admisiones y Registro: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo
- Mercadeo Institucional: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo
- Centro de Servicios Compartidos: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo
- Coordinación del programa: Excelente, Bueno, Ni bueno ni malo, malo, Pésimo

- Tesorería y Cartera: Poco efectiva, Efectiva, Muy efectiva, No interactuó

19. En escala de 1 a 5, qué tan relevantes fueron los siguientes factores al momento de tomar la decisión de elegir su programa de Maestría en la Universidad EAFIT:

- Profesores (1 a 5)
- Línea de énfasis (1 a 5)
- Instalaciones (Cafeterías) (1 a 5)
- Instalaciones (Salones) (1 a 5)
- Instalaciones (Biblioteca) (1 a 5)
- Perfil de estudiantes/compañeros de clase (Networking) (1 a 5)
- Acreditaciones Institucionales (1 a 5)
- Ranking y mediciones (1 a 5)
- Programas de Internacionalización (1 a 5)
- Metodología de clase (1 a 5)
- Horarios (1 a 5)
- Herramientas académicas (MercaLab) (1 a 5)
- Bases de datos para consulta (1 a 5)
- Grupos de Investigación (1 a 5)
- Reconocimiento de la Universidad (1 a 5)

20. En escala de 1 a 5, En su calidad de estudiante, ¿qué tan importantes considera los siguientes factores dentro de la Maestría en Mercadeo?

- Profesores (1 a 5)
- Línea de énfasis (1 a 5)
- Instalaciones (Cafeterías) (1 a 5)
- Instalaciones (Salones) (1 a 5)
- Instalaciones (Biblioteca) (1 a 5)
- Perfil de estudiantes/compañeros de clase (Networking) (1 a 5)
- Metodología de clase (1 a 5)
- Horarios (1 a 5)



- Herramientas académicas (MercaLab) (1 a 5)
- Bases de datos para consulta (1 a 5)
- Grupos de Investigación (1 a 5)
- Reconocimiento de la Universidad (1 a 5)

21. ¿Cómo considera el acceso a la información en los medios institucionales acerca del programa académico?

- Excelente,
- Bueno,
- Ni bueno ni malo,
- Malo,
- Pésimo

22. ¿Cómo considera ha sido la comunicación con las diferentes áreas o departamentos en la Universidad para el correcto desarrollo de su programa académico?

- Muy fácil
- Fácil
- Ni fácil ni difícil
- Difícil
- Muy difícil

23. ¿Cómo considera el uso de múltiples plataformas para la gestión de su plan académico (Ulises, EAFIT Interactiva)?

- Muy fácil
- Fácil
- Ni fácil ni difícil
- Difícil
- Muy difícil