



# Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior

## Relational marketing for internationalization in higher education institutions

Stefany PALACIO de la Cruz [1](#); Carlos Andrés RONDÓN Rodríguez [2](#)

Recibido: 30/01/2018 • Aprobado: 20/02/2018

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El objetivo del artículo es describir el Marketing Relacional para fortalecer la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano, a través de una investigación de paradigma cuantitativo y con diseño no experimental de campo. Se abordó la población objeto de estudio con cuestionarios aplicados a 26 jefes de Oficina de Relaciones Internacionales. Los resultados evidenciaron inclusión de fases, elementos y estrategias de Marketing Relacional, fortalezas en Internacionalización de la Docencia, y debilidad en Extensión.

**Palabras clave:** Marketing relacional, internacionalización, instituciones de educación superior

#### ABSTRACT:

This paper aims to describe Relational Marketing for strengthening the Internationalization in Higher Education Institutions (HEIs) of the Colombian Caribbean, using a quantitative paradigm and a non-experimental field design. Population under study was approached through a questionnaire addressed to 26 heads of International Relations Office. The results evidenced the inclusion of phases, elements and strategies of Relational Marketing, strength in the Internationalization of Teaching, and in contrast there was evidence of weakness in the Internationalization of Extension.

**Keywords:** Relational marketing, internationalization, higher education institutions

## 1. Introducción

En el contexto internacional la Educación Superior se concibe como un servicio con enfoque social, donde las instituciones que lo ofrecen buscan posicionarse en el escenario internacional como formadoras de ciudadanos capaces de desempeñar con calidad su profesión en el entorno global. En este sentido, la internacionalización se ha convertido en una respuesta a la globalización de la educación superior, siendo la cooperación y el trabajo

académico en redes una estrategia que debe implementarse para mantener relaciones fuertes y duraderas en el largo plazo.

Este vínculo a través del tiempo les permite a las partes involucradas obtener los resultados que esperan como beneficio mutuo en la relación. Es por ello que el marketing relacional podría ser una estrategia que aporte al fortalecimiento de vínculos entre las Instituciones de Educación Superior IES y sus stakeholders dentro del proceso de internacionalización. Cuando una Institución de Educación Superior aplica el marketing relacional en el ámbito nacional e internacional, tendría mayor posibilidad de consolidar sus redes de cooperación y poder realizar actividades encaminadas a la internacionalización de sus estudiantes, docentes e investigadores, cuya duración sea de largo plazo y contribuya con el mejoramiento de la calidad educativa.

Corti (2015) presenta la internacionalización como un proceso intercultural que no solo orienta a las políticas de educación superior como tales, sino también a las políticas mercantiles y culturales de un país, a las diversas comunidades científicas y profesionales que muestran la importancia que ha tomado el proceso de internacionalización de la educación en los diferentes países del mundo y la necesidad de trabajar unidos por regiones.

Al respecto, Lechini (2012) resalta la importancia de programas de cooperación sur –sur como instrumento de elaboración de proyectos de desarrollo endógeno y de fomento a la integración regional en América Latina. Es así como la internacionalización de la universidad desde un enfoque contextual latinoamericano implica analizar la expansión de sus relaciones en una dimensión de política educativa integradora en un marco específico y con identidades comunes particularizadas en cada país.

Por su parte, el contexto colombiano de educación superior también se ha visto inmerso en diferentes acciones promotoras de visibilidad internacional. Montoya y Bolívar (2015) subrayan la importancia de la internacionalización en las Instituciones de Educación Superior en Colombia, cimentándose en las políticas que sobre ellas el Ministerio de Educación Nacional de este país [MEN] (2009) versa, y donde manifiesta que para garantizar el éxito de la internacionalización de las IES colombianas, el MEN ha trabajado en el fomento de esta gestión distribuida en los siguientes aspectos: Movilidad académica internacional, participación en redes universitarias, internacionalización del currículo e internacionalización de la investigación.

Es así como en el caso colombiano, según el MEN (2014) el Gobierno Nacional trabaja por fomentar la internacionalización de la educación superior a través del acompañamiento a las IES en el diseño e implementación de sus procesos de internacionalización; la consolidación de Colombia como un espacio para la integración regional; la suscripción de acuerdos que faciliten la homologación y convalidación de títulos extranjeros en Colombia y de colombianos en el exterior; la suscripción de acuerdos de cooperación técnica y/o financiera conducentes de las políticas de calidad y cobertura de la educación superior en el país

Teniendo en cuenta la importancia que las universidades han otorgado a las actividades de Internacionalización, el objetivo de este artículo es describir el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano. Los resultados obtenidos en la investigación contribuyen al fortalecimiento de la labor social que cumple la educación superior a través del desarrollo de actividades de cooperación académica donde las partes involucradas se encuentran en un escenario de intercambio de beneficios, el cual sugiere una relación estable y duradera al largo plazo.

## **1.1. Marketing Relacional en la Educación Superior**

Si bien la educación superior se concibe como un servicio que necesita tener estrategias de mercadeo que ayuden a su posicionamiento en el sector, el Marketing Relacional constituye un desafío, por cuanto conceptualizarlo depende del nivel sobre el cual este es practicado en una institución, o desde otro punto de vista; sobre lo que el investigador o administrador cree que es el nivel correcto de relacionamiento para aplicarse en la organización (Reinartz, Krafft, y Hoyer, 2004). Teniendo en cuenta este apartado, es preciso resaltar el hecho de

que en las Instituciones de Educación Superior por ser prestadoras de servicios, también requieren del mercadeo para potencializar su asistencia en la sociedad.

Por tanto, se puede considerar que el Marketing Relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, teniendo en cuenta que no es un cambio de procedimiento sino una modificación estructural en las organizaciones. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, donde los objetivos no se limitan a la participación en el mercado, sino que también involucra a los clientes (Guadarrama & Rosales, 2015)

Al conceptualizar el término, Berry (1983) sostiene que "el marketing relacional consiste en atraer, mantener en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente". Según Grönroos (como se citó en Grönroos, 2017) el Marketing Relacional consiste en identificar y establecer, mantener e incrementar y, cuando es necesario, terminar las relaciones con clientes y otros actores en ésta, de manera que se reúnen los objetivos de todas las partes, referentes a variables económicas y de otro tipo. Esto se logra mediante el intercambio y cumplimiento de promesas. Keller & Kotler (2012, p. 135) por su parte, establecen que la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los "puntos de contacto" con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad.

A partir de estas concepciones teóricas se puede concebir al marketing relacional como la creación de una estrategia y tácticas a fin de atraer, crear y mantener relaciones con el cliente y grupos de interés involucrados en la prestación de un servicio de manera que se genere un valor agregado, satisfacción y fidelización al cliente a través de la cooperación y trabajo en red. En otras palabras, lo que se busca es crear una relación que permanezca con el pasar del tiempo y que entregue beneficios a cada parte que coopera en un contexto de redes.

## **1.2. La Internacionalización de la Educación Superior: Aproximaciones teóricas**

Al realizar una revisión bibliográfica de la Internacionalización de la Educación Superior resulta interesante considerar lo estipulado por Brunet (2016) quien la define como el proceso que integra una dimensión internacional, intercultural y global en las funciones de la educación, enseñanza-aprendizaje, investigación y servicios, como factor esencial para la mejora de la calidad y eficiencia de las universidades.

En este mismo sentido Jones, Coelen, & Wit (2016) señalan que el análisis de la internacionalización de la educación superior ha ido típicamente en dos direcciones. Los que se ocupan de los aspectos prácticos de la internacionalización como los programas de movilidad estudiantil, los esfuerzos de internacionalización del campus y otras iniciativas se han centrado en los aspectos institucionales del tema. Por otro lado, están los encargados de la formulación de políticas y otros más preocupados por la estrategia para las universidades o los gobiernos, o con una comprensión general de la internacionalización como tendencia, han participado en análisis "globales".

Ante lo expuesto por los anteriores autores, se considera pertinente darle relevancia a la teoría clásica definida por Knight (1994) quien afirma que la internacionalización de la educación superior es el proceso de integrar la dimensión internacional e intercultural en la docencia, la investigación y la extensión de la institución. Esto se puede lograr a través la combinación de una amplia gama de actividades, políticas y procedimientos establecidos institucionalmente como principios rectores del proceso de internacionalización en determinada institución, de acuerdo con su situación actual, sus necesidades y proyecciones

Por tanto, se puede afirmar que la internacionalización de la educación superior es un proceso educativo que integra las funciones sustantivas universitarias: docencia, investigación y extensión; en un escenario global, que busca el mejoramiento permanente de la calidad en estudiantes, egresados, docentes e investigadores, orientado a la proyección internacional a través de la consecución y fortalecimiento de sus relaciones de cooperación académica.

## 2. Metodología

Dado el propósito del estudio, se optó por un enfoque metodológico cuantitativo. Por cuanto el número de unidades que integran la población objeto de estudio resultó accesible en su totalidad, no fue necesario extraer una muestra, aplicando así un cuestionario de 43 preguntas cerradas a los jefes o directores de internacionalización o relaciones internacionales de las IES, quienes fungieron como unidades informantes. En total se abordaron 26 Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano tanto públicas como privadas, activas en el Nodo Caribe de la Red Colombiana para la Internacionalización [RCI] exceptuando los Departamentos de Cesar, y San Andrés y Providencia. Es así como participaron IES ubicadas en el Departamento de La Guajira, Atlántico, Bolívar, Magdalena, Córdoba y Sucre.

El instrumento estuvo conformado por ítems, cada uno distribuidos en números de dos, tres, cuatro o más por cada indicador, según sea el caso, orientados sobre la base de los indicadores a analizar para cada variable y dimensión. Se diseñaron bajo una escala tipo Likert, y para cada ítem se presentaron seis (6) alternativas de respuesta: Totalmente en Desacuerdo, Moderado Desacuerdo, En Desacuerdo, De Acuerdo, Moderadamente de Acuerdo, Totalmente de Acuerdo. En cada opción de respuesta se asignó un puntaje comprendido entre 1 y 6 puntos, distribuidos según la dirección de las afirmaciones.

Para la validez de constructo, a través del software SPSS se realizó un análisis factorial con base al índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teniendo un resultado de 0,751; cifra muy cercana a 1 y por tanto confiable. Para medir la validez, se aplicó el Test de Barlett dando un resultado de ,000 mostrando intercorrelación entre las variables. Además, se calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,939; muy cercano a 1 y por lo tanto altamente confiable.

---

## 3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado. Los datos recolectados permitieron caracterizar los elementos, fases y estrategias que en el Marketing Relacional se integran para lograr un afianzamiento del vínculo entre las IES y sus stakeholders de internacionalización. Es así como a continuación se desagregarán cada una de estas dimensiones.

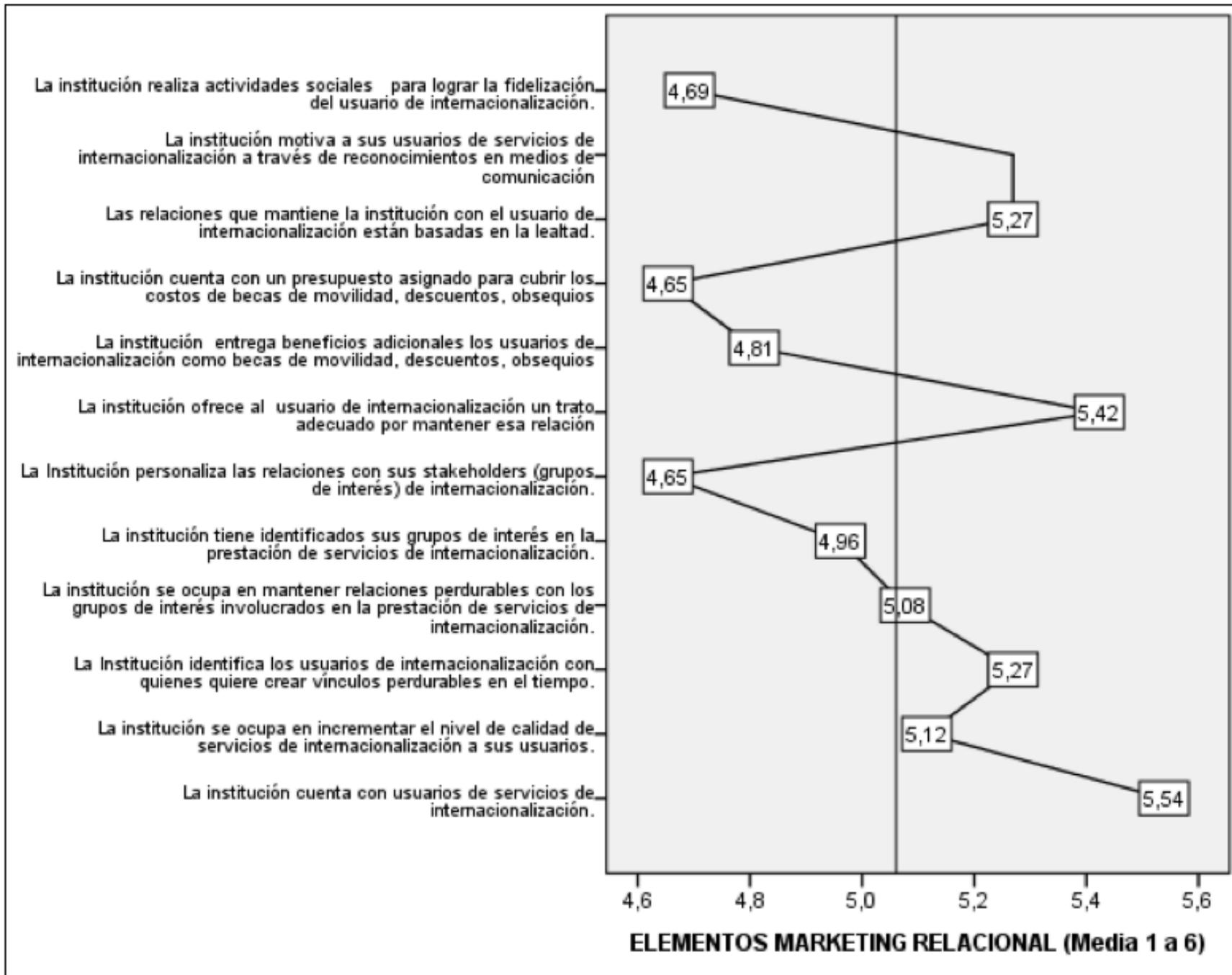
### 3.1. Elementos del marketing relacional

Para la dimensión Elementos del Marketing Relacional, se nota una tendencia favorable, por cuanto un 73.1 % afirma estar tener usuarios de internacionalización, sin embargo, sólo un 50% tiene identificados aquellos usuarios con los que quiere mantener una relación perdurable en el tiempo. Es importante resaltar, que sólo un 42.3% de las IES cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de becas de movilidad, descuentos, obsequios, etc.; lo cual podría estar relacionado con el hecho de que únicamente un 34.6% realice actividades sociales para lograr la fidelización de sus usuarios de internacionalización.

Teniendo como base una escala de 1 a 6, siendo la media para esta dimensión 5.05; en la Gráfica 1 se observa una tendencia por encima del promedio, evidenciando que las IES le dan prioridad a la tenencia de usuarios de internacionalización y al ofrecimiento de un trato favorable y empático.

#### Gráfica 1

Dimensión: Elementos del Marketing Relacional. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



Estos resultados guardan concordancia con el criterio de Burgos (2007), Frassetto, Calderón, & Cervera (2012), Cremonezi, Pizzinatto e Spers (como se citó en Prata & da Silva, 2016), quienes destacan como elementos clave del marketing relacional el interés en conservar los clientes, resaltar los beneficios que estos pueden obtener y establecer una relación de cooperación a largo plazo beneficiosa; basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos, no solo con clientes, sino también con los stakeholders involucrados en la prestación del servicio. En ese mismo sentido, según San Martín (como se citó en Gómez & Uribe, 2016) la relación, por ende; es uno de los pilares fundamentales de este enfoque y se define como la repetición y el sostenimiento de interacciones sólidas entre las partes, mediado por vínculos económicos y sociales, que conlleva al beneficio de los dos.

### 3.2. Fases del marketing relacional

En cuanto a las fases del Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano, se percibe un alto porcentaje de IES que afirman tener definida la Misión, Visión y valores institucionales, representado en un 80.8%, 80.8% y 76.9% respectivamente. Esto permite inferir la alta importancia que otorgan el contar una filosofía institucional claramente definida. Sin embargo, solo un 34.6% se encuentra moderadamente de acuerdo en que los usuarios de internacionalización se identifican con la filosofía institucional de la Universidad.

Por otro lado, solo un 38.5% de los encuestados manifiestan tener una base de datos actualizada con información segmentada de sus grupos de interés, yendo en discrepancia con lo sostenido por Boateng & Narteh (2016), Guadarrama & Rosales (2015) y Wakabayashi (2012) quienes consideran a la tecnología y al manejo de datos como aspectos de suma importancia para ayudar a mantener una relación personalizada y estable a largo

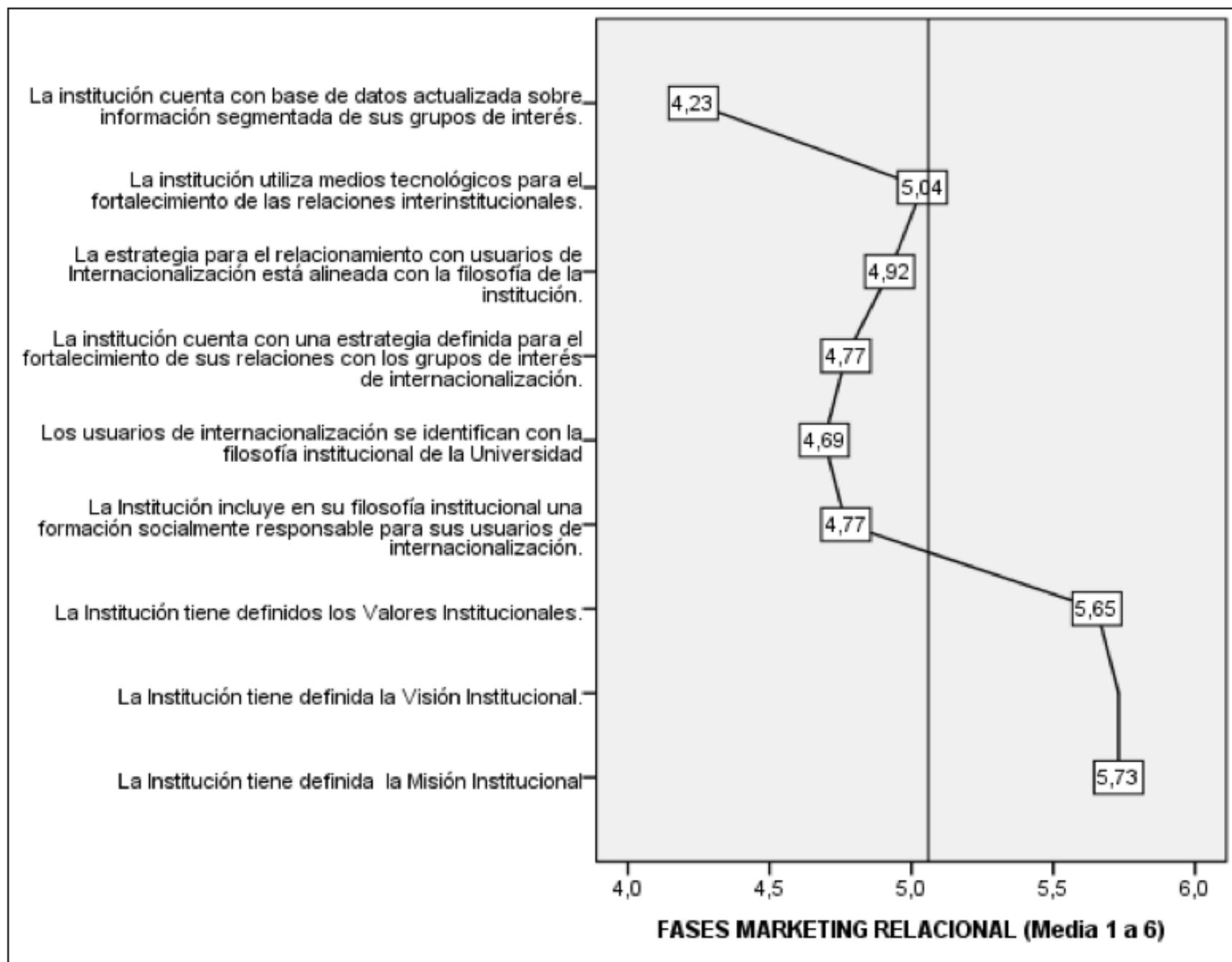
plazo con los usuarios y demás actores.

Por debajo de la línea media se muestra un bajo desempeño en ítems referentes a la poca existencia de una estrategia definida para el fortalecimiento de las relaciones de las IES con los grupos de interés de internacionalización (Gráfica 2), lo cual guarda concordancia con los resultados obtenidos, referentes a la no identificación de los usuarios con la filosofía institucional de la universidad y la no tan elevada utilización de medios tecnológicos para fortalecer las relaciones interinstitucionales.

Si bien los resultados de la dimensión fases del marketing relacional no son débiles al encontrarse por encima de 4.0 en la escala de 1 a 6, siguen estando por debajo de la media, lo cual sugiere que existen aspectos a mejorar para fortalecer la relación de las IES con sus grupos de interés de internacionalización.

**Gráfica 2**

Dimensión: Fases del marketing relacional. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



Dada estas derivaciones, en cuanto a las fases del marketing relacional se recomienda a las IES tener claramente definida su filosofía institucional (misión, visión y valores) como primer paso para el desarrollo de una estrategia relacional Renart y Cabré (2005). A partir de allí, los usuarios de internacionalización deben identificarse con dicha filosofía, por lo cual Luu (2017) determina que la orientación de marketing relacional puede impulsar a los clientes a identificarse más con la organización y sus valores de responsabilidad social empresarial, y convertirse en participantes activos en el proceso de creación de valor.

### 3.3. Estrategias de marketing relacional

En cuanto a estrategias de marketing relacional, se encuentra que solo un 38.5% de las IES encuestadas manifiesta tener resultados satisfactorios producto de relaciones en redes de

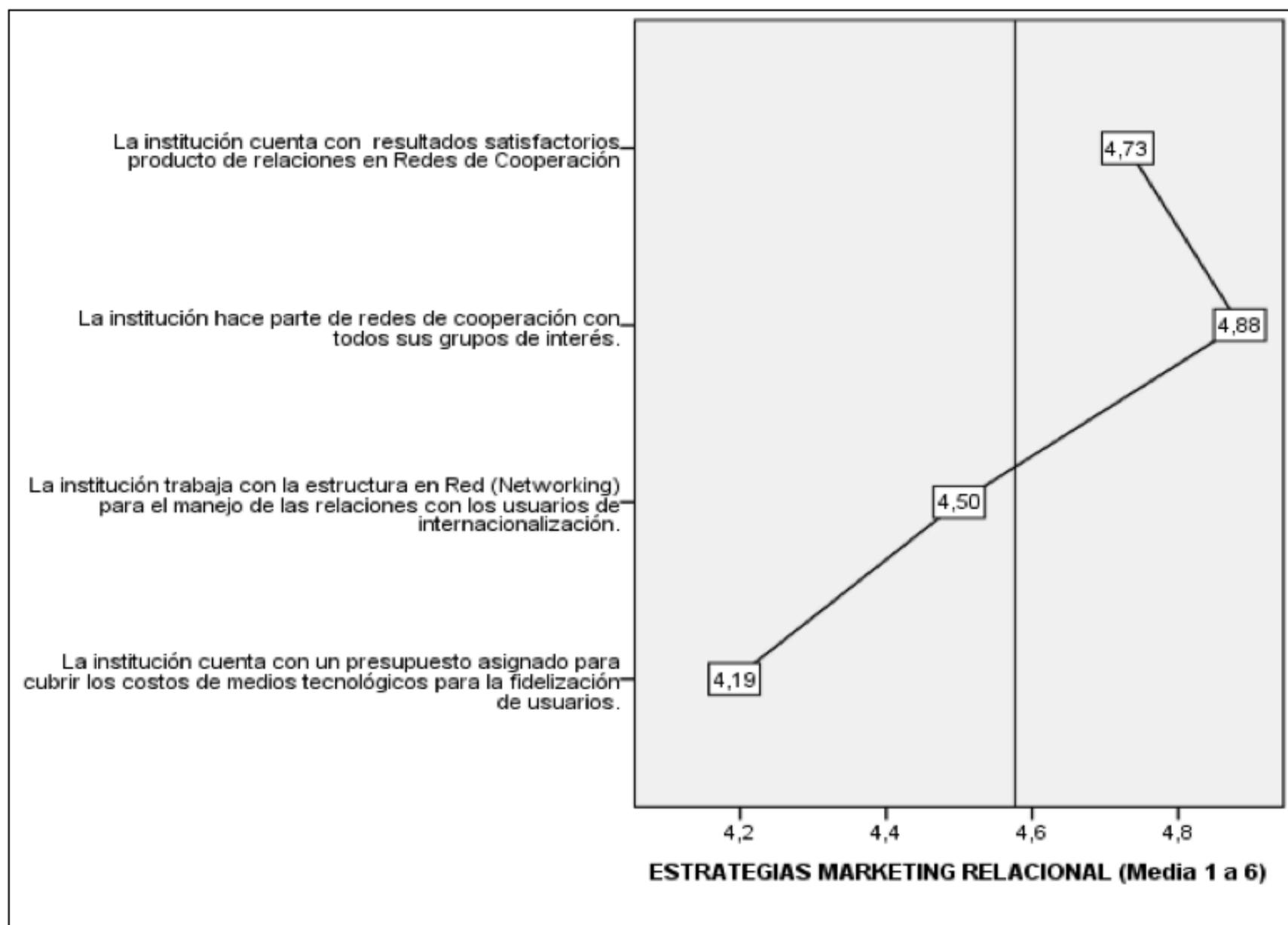
cooperación, y solo un 38.5% tiene afiliación a redes de cooperación con todos sus grupos de interés. Por su parte, un 46.2% maneja una estructura de trabajo en Red para el manejo de relaciones con usuarios de internacionalización.

En otros términos, la Gráfica 3 sugiere que las Instituciones encuestadas no trabajan con una estructura en red y pocas disponen de presupuesto para el uso de medios tecnológicos que ayuden a la fidelización de usuarios de internacionalización. Estos resultados guardan discrepancia con lo establecido por Salazar (2014) quien afirma que una estrategia de marketing relacional debe estar acompañada de una estructura organizacional que vaya de acuerdo con las necesidades del entorno.

Por lo tanto, la estructura en red le permite a la organización desarrollar su estrategia de relación Gummesson (2008). Es decir, ayuda en el establecimiento de relaciones con todos aquellos actores involucrados directa o indirectamente en el proceso. Sin embargo, Salazar (2014) reconoce que la estructura en red no es fácil de implementar, debido a que sugiere implícitamente un cambio en la cultura organizacional, que en el futuro no dejará lugar a estructuras jerarquizadas, ni niveles gerenciales intermedios que no agreguen valor, lo cual se puede asociar con los resultados obtenidos en esta dimensión dado que no fueron favorables en un 100%. De acuerdo con lo expresado por Ruíz-Corbella y Diestro (2014), fortalecer esta debilidad amerita un trabajo continuo, sistemático y consistente.

**Gráfica 3**

Dimensión: Estrategias de marketing relacional. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



Ante este panorama, es relevante considerar que las instituciones cuenten con un presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para fidelización de usuarios y crear una fuerte estructura de trabajo en red para relaciones de internacionalización. Aun cuando las IES hagan parte de redes de cooperación, se debe hacer énfasis en la obtención de resultados satisfactorios producto de tal relacionamiento en red como por ejemplo investigaciones conjuntas, productos científicos publicados de forma conjunta, creación de patentes en red, entre otras Grönroos (1996); Gholami et al (2015); Jones et al (2016).

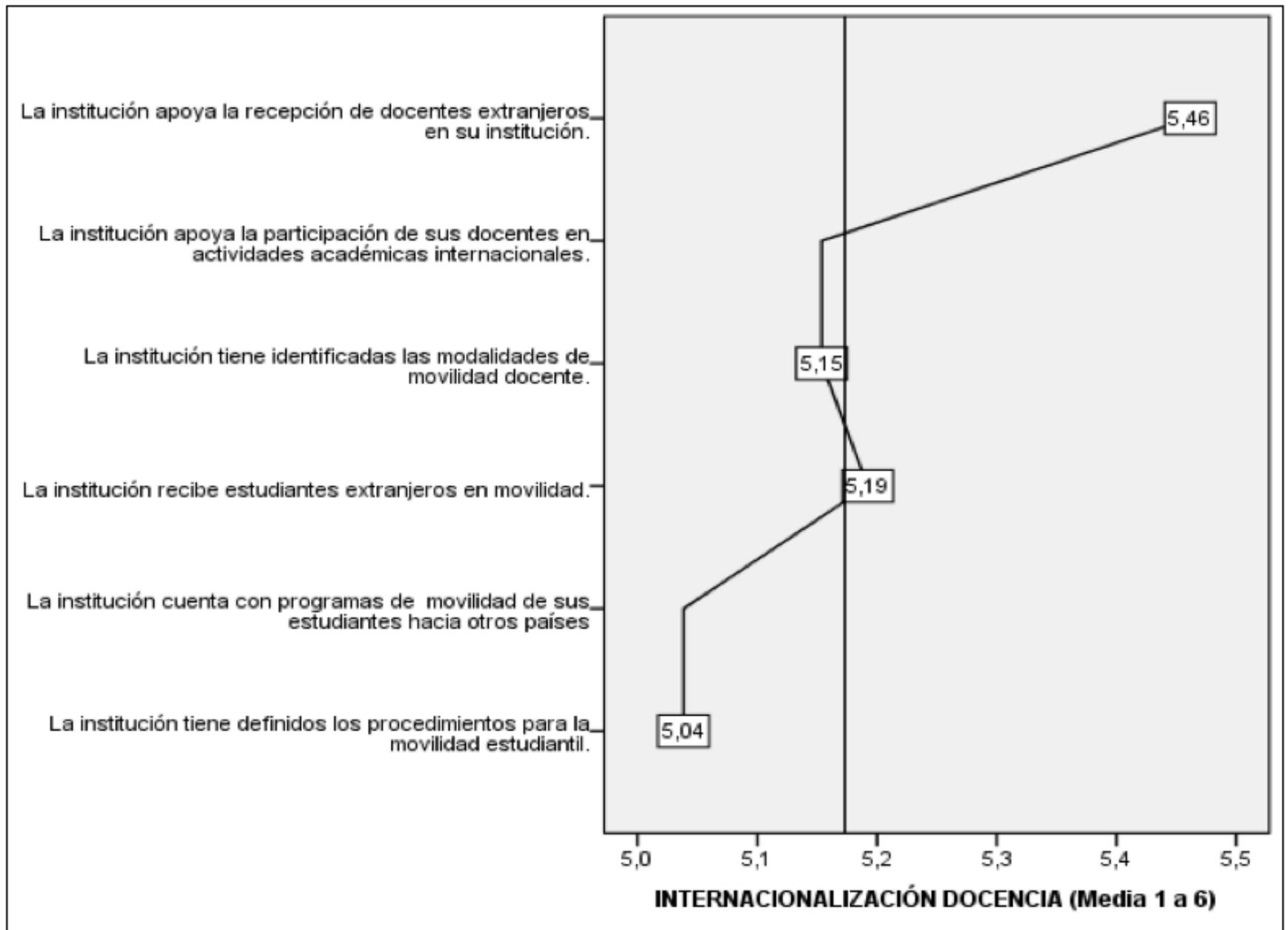
### 3.4. Internacionalización de la docencia

En los resultados del estudio se evidencian tres dimensiones de internacionalización de la educación superior, compuestas por internacionalización de la docencia, de la investigación y de la extensión. Es así como a continuación se desagregarán cada una de éstas, destacando los resultados relevantes obtenidos a través de la encuesta aplicada.

De las instituciones encuestadas más del 50% se encuentran en total acuerdo con tener definidos programas y procedimientos para movilidad estudiantil en doble vía. En ese sentido, el 61.5% de las IES manifiestan recibir estudiantes extranjeros o en movilidad entrante, lo cual indica que los procesos de movilidad estudiantil están definidos en las instituciones encuestadas, que son el incremento en los intercambios y programas de movilidad de docentes y estudiantes en la educación superior López et al (2010); Solanas (2014).

**Gráfica 4**

Dimensión: Internacionalización de la docencia. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



Además de la movilidad estudiantil, la movilidad de profesores e investigadores también se enmarca en la categoría de movilidad académica. Según Salmi (2014) las instituciones deben apoyar a los docentes en sus actividades académicas internacionales, y de acuerdo con los resultados del estudio se encuentra que un 50.0% de las IES está en total acuerdo con apoyar a profesores para la realización de actividades diversas de movilidad académica, y un 57.7% de las IES afirma recibir docentes de otras instituciones internacionales. De forma general, se puede percibir que existe voluntad institucional para el respaldo de la movilidad académica internacional teniendo en cuenta la favorabilidad de las respuestas cuando manifiestan estar totalmente de acuerdo, lo que está en concordancia con lo planteado por Perrotta (2011).

Dado el panorama anteriormente identificado, las directivas de las IES del Caribe colombiano dependiendo de sus metas institucionales deberían destinar un porcentaje del presupuesto

anual para cubrir costos económicos relacionados con la movilidad estudiantil y profesoral, obsequios o suvenires para usuarios de internacionalización, becas internas para apoyo a actividades de carácter internacional, entre otros. Vale la pena resaltar que el Consejo Nacional de Educación Superior -CESU- (2014) Colombia evalúa como aspecto de acreditación institucional la inversión efectiva para proyectos de movilidad en doble vía (entrante y saliente).

### **3.5. Internacionalización de la investigación**

En cuanto a Internacionalización de la Investigación se realizó un análisis desde el impacto de las investigaciones a nivel internacional, donde los ítems de estudios son el financiamiento de las IES a las investigaciones conjuntas por parte de los docentes con sus homólogos internacionales. Los resultados reflejan que solo el 34.6% de las IES encuestadas manifiesta realizar investigaciones con universidades homologas, y seguidamente sólo un 26.9% se encuentra en moderado acuerdo con utilizar convenios de cooperación para desarrollar acciones de investigación internacional, lo que indica que los esfuerzos investigativos de las instituciones de educación superior con base a sus relaciones con homólogas a nivel internacional son aun mínimos.

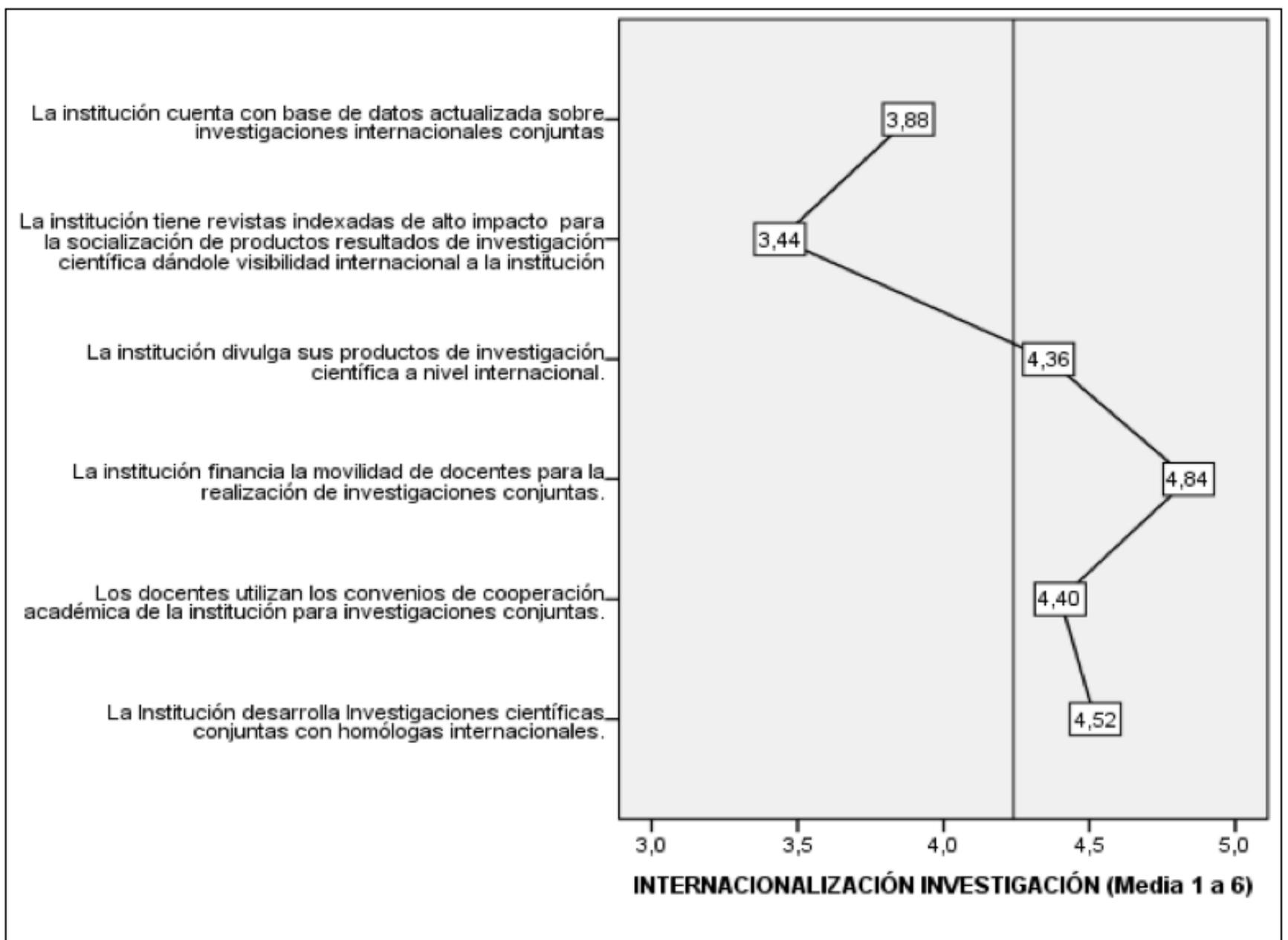
Tales resultados guardan coherencia con lo dicho por Wilkins y Huisman (2011) y Oregioni, (2011) quienes sostienen que la investigación es concebida como una vitrina de calidad para atraer más investigadores, producir mayor número de publicaciones o papers científicos, además de inyectarle recursos financieros significativos. Además, el impacto inmediato de proyectos científicos y académicos que promueven movilidad académica, internacionalización del personal que trabaja en universidades e instituciones de investigación y renovación de planes de estudio obsoletos, se refleja en el logro de la fórmula basada en: innovación, calidad en la investigación y el desarrollo científico, solo apuntando a estas estrategias las IES de la región caribe podrán tener mejores resultados en esta dimensión.

Para realizar un análisis más profundo de la dimensión internacionalización de la investigación es necesario traer a colación lo establecido por Salmi (2014) quien manifiesta que la actividad de investigación científica debe resultar en la generación de nuevos conocimientos que requieren publicarse para ser difundidos, socializados, confrontados y utilizados por la comunidad científica relevante. Si se contrasta el resultado de la Gráfica 5 con lo afirmado por este autor, se denota que existe una oportunidad de mejora para que exista un mayor trabajo por parte de las IES del Caribe colombiano para fortalecer los procesos de investigación conjunta.

En este mismo sentido, tanto la producción científica como la materialización de los conocimientos generados a través de la investigación, puede ser evaluada mediante el análisis de los documentos publicados en revistas científicas, y de acuerdo con la Gráfica 5 se refleja que las instituciones están de acuerdo en divulgar sus resultados de investigación científica a nivel internacional. Por otra parte, aun cuando las IES manifiestan realizar investigaciones en conjunto, pocas instituciones del estudio tienen revistas indexadas de alto impacto internacional.

#### **Gráfica 5**

Dimensión: Internacionalización de la investigación. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



A la luz de lo expresado por Espinoza (2011), se puede resaltar que una IES se enfrenta actualmente al reto de generar políticas y estrategias en internacionalización en un ambiente dual: por un lado el intercambio de conocimientos tanto comercialmente (exportación/importación de ciencia, tecnología e innovación), así como en el marco de la colaboración/cooperación internacional, entre instituciones pares internacionales y con instituciones de la triple hélice: estado-sector productivo-sociedad civil internacionales.

### 3.6. Internacionalización de la extensión

En la dimensión internacionalización de la extensión los resultados del estudio muestran que el 76,9% de las IES encuestadas no cuentan con sedes en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos, y un 46.2% no ofrecen programas de pregrado en el exterior. Por tanto, se hace interesante contrastar este resultado con lo referido por Sebastián citado en Corti (2015) quien propone los siguientes indicadores para la internacionalización de la extensión: delegaciones/ centros/ campus, programas educativos ofrecidos en el exterior, participación de docentes en programas en el exterior, empleo de los egresados, participación en redes, comités y asociaciones, eventos académicos y culturales, premios y difusión institucional.

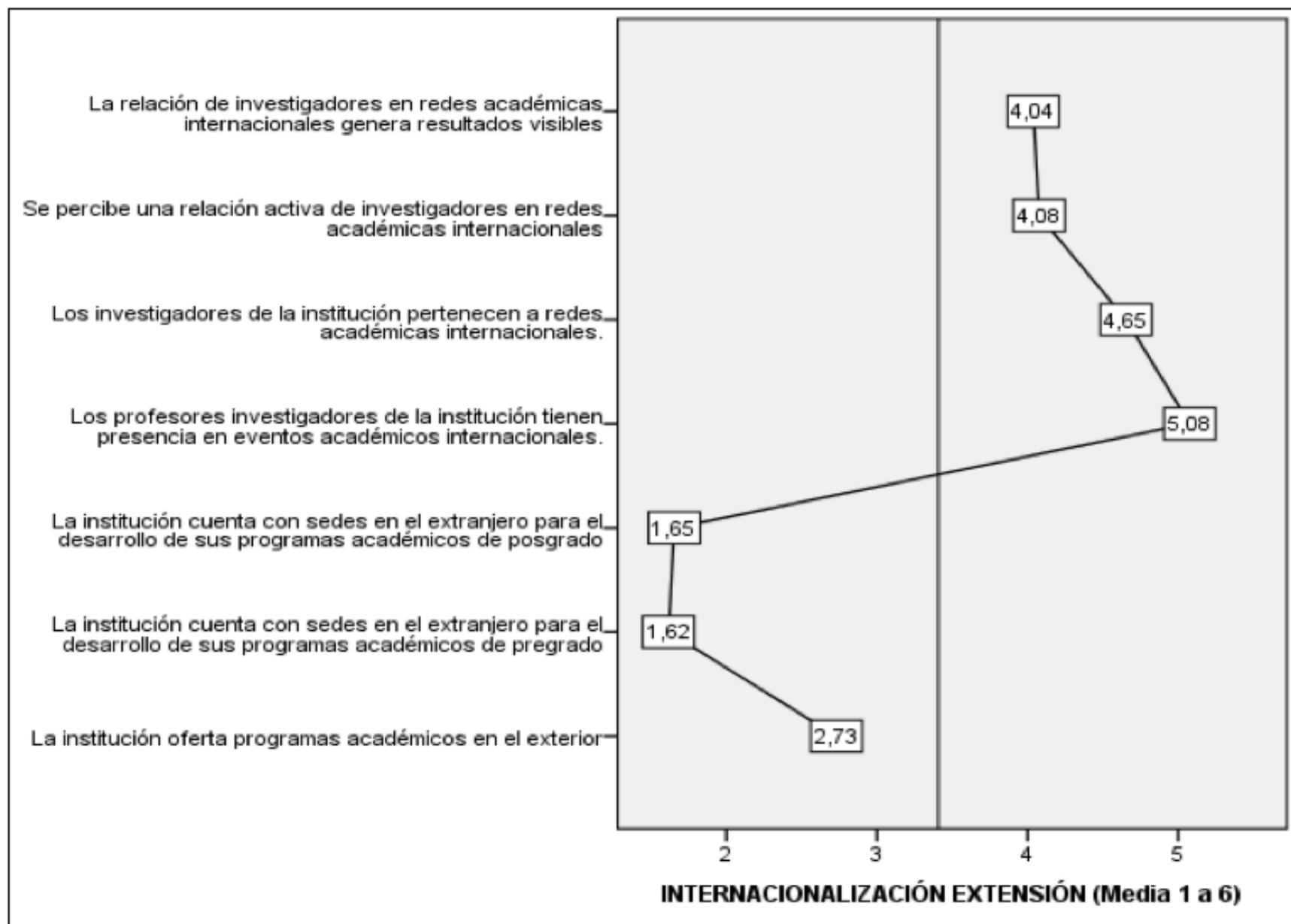
En este mismo sentido se demarca una división en esta dimensión, por un lado la presencia física de la institución en otros países, y por el otro lado la participación activa de la comunidad académica en los diferentes eventos e investigaciones de impacto social a nivel internacional llamando a la cooperación entre las instituciones de educación superior a nivel mundial y el intercambio de conocimientos.

Además de lo anterior, un 53% de las IES manifiesta estar totalmente de acuerdo en que sus investigadores hagan presencia en eventos internacionales, y solo un 38,5% de tales instituciones cuenta con profesores investigadores pertenecientes a redes académicas internacionales. A su vez, solo un 26,9% de las instituciones afirma que sus investigadores

mantiene relación activa en las redes académicas. En esa misma tendencia, solo un 26,9% afirma estar de acuerdo en generar resultados visibles a partir del relacionamiento de sus investigadores en redes internacionales.

**Gráfica 6**

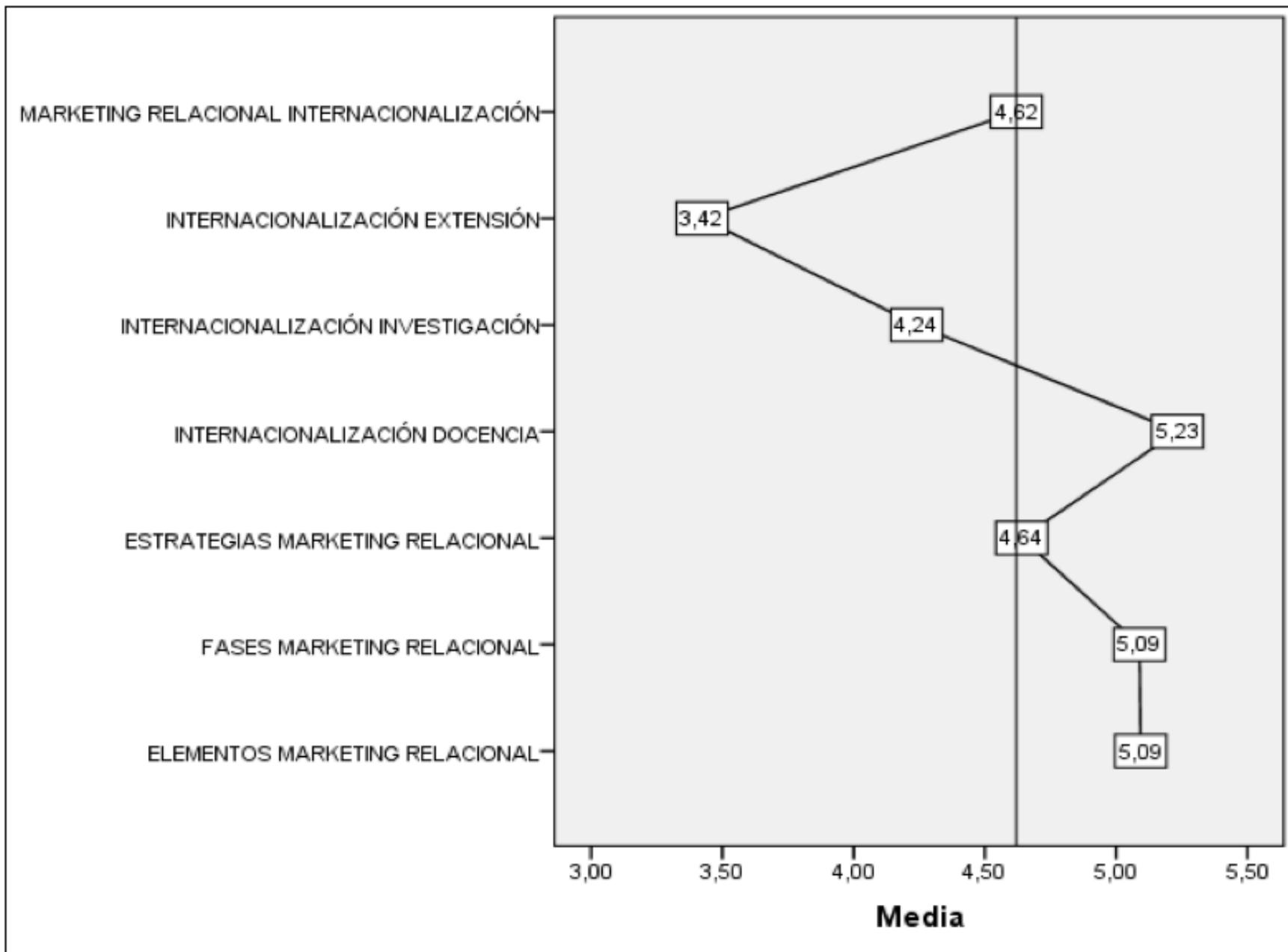
Dimensión: Internacionalización de la extensión. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



Por su parte, Sebastián citado en Corti (2015) señala como indicador de internacionalización de la extensión la participación de docentes en programas en el exterior, empleo de los egresados, participación en redes, comités y asociaciones, eventos académicos y culturales, premios y difusión institucional. Dado los resultados obtenidos en la dimensión extensión, se recomienda crear una base de datos segmentada por grupos de interés involucrados en el proceso de internacionalización, que permita tener contacto efectivo en todo momento. Se sugiere incluir a profesores visitantes, estudiantes en movilidad, redes de cooperación, agencia de seguros internacionales, oficinas de relaciones internacionales de otras instituciones, entidades que otorguen becas para posgrados o cursos cortos en el exterior, entidades gubernamentales, investigadores, sector empresarial Kern (2014). Trayendo a colación todos los resultados obtenidos, y a manera de conclusión; este artículo propone la creación del llamado "Modelo Asociativo: Marketing Relacional para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano". En dicho modelo se analizó de forma general las derivaciones obtenidas de la integración de las variables Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior.

**Gráfica 7**

Modelo Asociativo: Marketing Relacional para la Internacionalización de las instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017



Lo evidenciado en la Gráfica 7, lleva a deducir que las IES del Caribe colombiano, si bien consideran utilizar el Marketing Relacional en sus funciones sustantivas de la Educación Superior; se percibe que no existe un comportamiento satisfactorio en el impacto de las actividades de Internacionalización de la Investigación e Internacionalización de la Extensión. Muy por el contrario, los resultados muestran el mejor desempeño obtenido en la dimensión de la Docencia, considerándose una notoria fortaleza para el común de las instituciones encuestadas.

## 4. Conclusiones

A manera de conclusión, se tiene que las instituciones del Caribe colombiano desarrollan fases y cuenta con elementos de marketing relacional dentro del proceso de internacionalización, tal como lo resaltan Renart y Cabré (2005) y Frassetto et al (2012). Sin embargo, al hablar de estrategias relacionales, los resultados muestran cierta debilidad por parte de las IES al no existir una clara directriz estratégica de trabajo en redes de cooperación, guardando concordancia con lo establecido por Salazar (2014) quien reconoce que la estructura en red no es fácil de implementar, debido a que sugiere implícitamente un cambio en la cultura organizacional.

Por su parte, los resultados resaltan la importancia de los procesos de movilidad académica nacional e internacional dentro de las instituciones, generando un impacto directo en la investigación y extensión, por lo que se considera necesario establecer un plan de internacionalización transversal a las tres funciones sustantivas de la educación superior mediante la movilidad académica, investigaciones conjuntas y visibilidad internacional, tal como lo sugieren los supuestos teóricos proyectados por Solanas (2014); Origioni (2011); Corti (2015) y Kern (2014).

En este sentido, asociar las principales variables permite proponer que las IES puedan emplear la fortaleza que muestran en Internacionalización de la Docencia como elemento integrador del Marketing Relacional para generar estrategias de cooperación que reduzcan

las debilidades en la Investigación y la Extensión. En otras palabras, aprovechar las oportunidades que genera la Docencia creando un mapa de ruta que involucre las otras dos dimensiones a partir de actividades específicas que respondan a objetivos y metas alcanzables y medibles, de acuerdo con las necesidades particulares de cada institución.

Entonces, aun cuando el aspecto más débil de los resultados obtenidos fue lo referente a Internacionalización de la Extensión, específicamente en los indicadores de tener sedes en el exterior para ofrecer programas de pregrado y posgrado; no significaría que necesariamente todas las IES deban crear tales extensiones. Dependiendo de cada visión institucional se determinará si requieren o no de tener presencia física internacional para ser consideradas IES globales. En esta situación, en cuanto a extensión se refiere; se puede considerar como opción el ofrecer programas virtuales de enseñanza en línea, los cuales son mucho menos costosos y podrían generar un gran impacto en el mercado mundial.

Por último, los autores consideran que los resultados plasmados en este artículo se constituyen en una base o mapa de ruta para que las IES del Caribe colombiano se animen a realizar un diagnóstico interno y detallado del plan de internacionalización a nivel institucional, valiéndose de las ventajas y estrategias que el marketing relacional ofrece para actividades que involucran cooperación y relacionamiento con varios grupos de interés a nivel nacional e internacional. Además, se considera pertinente continuar una segunda fase del estudio, donde se analicen las mismas dimensiones, pero en otras regiones o ciudades de Colombia, involucrando no solo a Jefes de Oficinas de Relaciones Internacionales, sino también a profesores y estudiantes de las Instituciones de Educación Superior.

---

## Referencias bibliográficas

Berry, L. (1983). *Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing*. . Chigalo, IL: American Marketing Association.

Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust . *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127-140.

Brunet, M. F. (2016). El concepto de internacionalización en enseñanza superior universitaria y su marco de referencia a educación médica. *Educación Médica*.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña, España: Gesbiblo, S.L.

Consejo Nacional de Educación Superior CESU . (16 de 12 de 2014).

<https://www.cna.gov.co/1741/channel.html>. Obtenido de

<https://www.cna.gov.co/1741/article-186359.html>: [https://www.cna.gov.co/1741/articles-186359\\_Acuerdo\\_3\\_2014\\_Lin\\_Acr\\_IES.pdf](https://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_Acuerdo_3_2014_Lin_Acr_IES.pdf)

Corti, A., Oliva, D. L., & de la Cruz, S. (2015). La internacionalización y el mercado universitario. *Revista de Educación Superior*, XLIV (2) (74), 47-60.

Espinoza, R. (2011). Redes de investigación y desarrollo. Estructuras organizacionales. *Multiciencias*, III(11), 235-243.

Frasquet, M., Calderón, H., & Cervera, A. (2012). University–industry collaboration from a relationship marketing perspective: an empirical analysis in a Spanish University. *High Educ*, 64(85), 85-98. doi:/0.1007/s10734-011-9482-3

Gholami, H., Saman , M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2015). A CRM strategic leadership towards sustainable development in student relationship management: SD in higher education. *Procedia Manufacturing*, 2, 51-60. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.010

GÓMEZ, L. T., & URIBE, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14. doi:https://doi.org/10.1108/00251749610113613.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and

measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225.

doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (Third Edition ed.). Elsevier Ltd. doi:0750686332

Jones, E., Coelen, R., Beelen, J., & de Wit, H. (2016). *Global and Local Internationalization* (Vol. 34). Rotterdam, Netherlands: Sense Publishers. doi:978-94-6300-301-8

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.

Kern, A. (25 de julio de 2014). :

<<http://web.isanet.org/Web/Conferences/FLACSOISA%20BuenosAires%202014/Ar>.

Obtenido de :

<<http://web.isanet.org/Web/Conferences/FLACSOISA%20BuenosAires%202014/Ar>:

Knight, J. (1994). Internationalization: Elements and checkpoints (Research Monograph, No. 7). *Ottawa, Canada: Canadian Bureau for International*.

Lechini, G. (2012). Reflexiones en torno a la cooperación sus-sur. Argentina y Brasil proyecciones internacionales, cooperación sur-sur e integración, 13-26. ISBN.

Lopez, M., Origioni, M., & Taborga, A. (2010). ¿Cooperación internacional o Internacionalización de la universidad? El caso de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. *ESOCITE*, 297-314. Obtenido de [http://www.esocite2010.escyt.org/sesion\\_ampliada.php?id\\_Sesion=297](http://www.esocite2010.escyt.org/sesion_ampliada.php?id_Sesion=297)

Luu, T. T. (2017). CSR and Customer Value Co-creation Behavior: The Moderation Mechanisms of Servant Leadership and Relationship Marketing Orientation. *Journal of Business Ethics*, 1-20. doi:10.1007/s10551-017-3493-7.

Ministerio de Educación Nacional MEN. (2014). Fomento a la internacionalización de la educación superior; aprendizajes desde la experiencia de Colombia. 91.

Ministerio de Educación Nacional MEN. (2009). Internacionalización de la educación superior. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196472.html>

Montoya, L., y Bolívar, M. (2015). *Guías para la Internacionalización/ Gestión de la Internacionalización*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.

Oregoni, M. (2011). Gestión de la Cooperación Internacional en la Universidad Argentina, El caso del papel de los investigadores locales y del Área de Relaciones Internacionales. El caso de la Universidad Nacional del Centro de Buenos Aires (1999-2010)". *Revista Argentina de Educación Superior* N° 3,, 49-72.

Perrotta, D. (2011). Integración, Estado y mercado en la política regional de la educación del MERCOSUR. *Puente Europa*, IX(2), 44-57. doi: 1669-7147

PRATA, J., & DA SILVA, M. (2016). Marketing de Relacionamento: Influenciando Clientes. *Revista Espacios*, 37(36), 25. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n36/16373625.html>

Renart, L., y Cabré, C. (2005). Las claves del marketing relacional bien hecho. (I. B.-U. Navarra, Ed.). *Ocasional Paper*, 5(16), 1-21.

Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.

Salazar, C. (2014). *Modelo para determinar el nivel de adopción y operatividad del marketing de relaciones: caso de las empresas colombianas* (Tesis de doctorado). Universidad de León: León, España.

Salmi, J. (2014). *El desafío de pensar una política de internacionalización de la Educación Superior en Colombia*. En Ministerio de Educación Nacional. (1 Ed.), *Reflexiones para la*

*política de internacionalización de educación superior en Colombia* (pp. 17-25). Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT).

Solanas, F. (2014). intercambio comparativo versus mercantilización competitiva: las prácticas de la movilidad académica en el Mercosur y la Unión Europea. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), 3-22. Obtenido de <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/>

Wakabayashi, J. L. (2012). Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice? *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 148-161. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527009>

Wilkins, S. a. (2011). International student destination choice: the influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1(21), 61-83. doi:10.1080/08841241.2011.573592

---

1. Magister en Administración. Profesora del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Costa CUC, Barranquilla – Colombia. Correo electrónico: [spalacio1@cuc.edu.co](mailto:spalacio1@cuc.edu.co)

2. Magister en Administración. Profesora del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Costa CUC, Barranquilla – Colombia. Correo electrónico: [crondon1@cuc.edu.co](mailto:crondon1@cuc.edu.co)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 23) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados