

Diseño de un Plan de Marketing para la Retención de Estudiantes de la Universidad ECCI Sede

Bogotá



Brayan Camilo Muñoz

Luz Irene Laso Muñoz

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI

Bogotá, D.C. octubre 2023

Diseño de un Plan de Marketing para la Retención de Estudiantes de la Universidad ECCI sede  
Bogotá

Brayan Camilo Muñoz

Luz Irene Laso Muñoz

Asesores

Luz Marleny Moncada Rodríguez

Pedro Mauricio Pérez Duque

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI

Bogotá, D.C. octubre 2023

### **Dedicatoria**

Damos gracias a Dios, primeramente, a nuestros padres, a los docentes y directivos de la Universidad ECCI, y a todos los que de una u otra forma apoyaron esta iniciativa.

## **Agradecimientos**

A la universidad ECCI que con su programa en Gerencia Estratégica de Mercadeo aportaron a la formación de nuevos Especialistas que llevarán en alto el buen nombre de esta institución, especialmente a nuestras familias que, por su paciencia, por nuestras ausencias nos brindaron el apoyo moral y afectivo para llevar feliz puerto este proyecto.

## Tabla de Contenido

1.	Diseño de un Plan de Marketing para la Retención de Estudiantes de la Universidad ECCI sede Bogotá.....	19
2.	Problema de Investigación.....	19
2.1.	Descripción del problema.....	19
2.2.	Formulación del problema .....	21
2.2.1.	Delimitación.....	22
2.2.2.	Limitación .....	22
3.	Objetivos.....	23
3.1.	Objetivos General.....	23
3.2.	Objetivos específicos.....	23
4.	Justificación y delimitación .....	24
4.1.	Justificación.....	24
4.2.	Delimitación.....	26
4.3.	Limitaciones .....	26
5.	Marcos de referencia.....	27
5.1.	Estados del arte.....	27
5.1.1.	Tesis nacionales .....	27
5.1.2.	Estados del arte internacionales .....	29
5.1.3.	Marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios 29	29
5.1.4.	Optimización del servicio de atención al cliente del Banco Falabella-Huancayo, mediante la simulación de colas (Optimization of Customer Service at Banco Falabella-Huancayo Branch, through Queue Simulation) .....	30
5.1.5.	Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. Validation of the citizen consumer behavior in the area of private educational services in Mexico scale Francisca Cecilia Encinas Orozco a,* y Judith Cavazos Arroyo b a Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, México b Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. ....	31
5.1.6.	Revista Española de Investigación de Marketing ESIC .....	31
5.2.	Marco teórico .....	32

5.2.1.	Marketing y su alcance .....	32
5.2.2.	Aplicaciones del Marketing .....	32
5.2.3.	Marketing de Servicios .....	33
5.2.4.	Marketing Educativo.....	35
5.2.5.	Estrategias de Marketing Educativo .....	36
5.3.	Marco Legal .....	36
5.3.1.	Normatividad Nacional.....	36
5.3.2.	Normatividad Internacional .....	39
5.3.3.	México .....	40
5.3.4.	Argentina.....	42
5.3.5.	Chile.....	43
6.	Marco Metodológico de la Investigación .....	44
6.1.	Recolección de la información:.....	48
6.1.1.	Instrumentos de investigación.....	48
6.2.	Análisis de la información.....	55
7.	Resultados .....	60
7.1.	Análisis e interpretación de los resultados .....	60
7.1.1.	Resultados instrumentos de investigación entrevista estudiantes inactivos	63
7.2.	Discusión.....	66
7.2.1.	Propuesta de solución .....	70
7.2.2.	Email marketing.....	70
7.2.3.	WhatsApp Business y MSM.....	73
7.2.4.	Facebook ADS e Instagram ADS .....	77
8.	Análisis financiero .....	82
9.	Conclusiones y recomendaciones .....	87
10.	Referencias Bibliográficas y web grafía .....	91

## Tabla de figuras

Figura 1 Tasa de deserción anual según nivel de formación 2018 .....	20
Figura 2 Relación de los aspirantes a primer semestre durante el 2015 – 2020 .....	25
Figura 3 Diagrama de ejecución del proyecto investigativo.....	47
Figura 4 Incidencia para categorías funcionarios administrativos.....	62
Figura 5 Pregunta 1 estudiantes retirados .....	63
Figura 6 Pregunta 2 estudiantes retirados .....	64
Figura 7 Pregunta 3 estudiantes retirados .....	64
Figura 8 Pregunta 4 estudiantes retirados .....	65
Figura 9 Incidencia categorías estudiantes retirados .....	65
Figura 10 Posición de la Universidad ECCI en el ranking nacional y mundial (Webometrics, 2021) .....	67
Figura 11 MailChimp .....	70
Figura 12 Planes MailChimp .....	73
Figura 13 Tres servicios de chatbot, Aivo, Messenger People y PapiWha .....	74
Figura 14 Pantalla de creación e campaña en Facebook Ads .....	78
Figura 15 Pantalla costo de campaña Fecebbok ads .....	78

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de materiales utilizados en la investigación .....	48
Tabla 2 Instrumento de investigación dirigido al personal administrativo de la Universidad ECCI .....	49
Tabla 3 Variables entrevista semiestructurada para personal administrativo .....	51
Tabla 4 Entrevista estudiantes inactivos .....	51
Tabla 5 Categorías contempladas en la entrevista para los estudiantes inactivos. ....	53
Tabla 6 Focus group.....	54
Tabla 7 Suma lineal ponderada.....	56
Tabla 8 Tabla de pesos para las variables que se contemplan en cada pregunta en la entrevista para el personal administrativo de la Universidad ECCI .....	57
Tabla 9 Tabla de pesos para categorías instrumento de investigación dirigido al personal administrativo de la Universidad ECCI .....	58
Tabla 10 Pesos para variables instrumento estudiantes inactivos.....	58
Tabla 11 Tabla de pesos categorías entrevista a los estudiantes inactivos .....	59
Tabla 12 Peso respuestas de los funcionarios de la Universidad.....	60
Tabla 13 Respuestas personal administrativo .....	61
Tabla 14 Grupos de factores que deben abarcar los correos enviados .....	72
Tabla 15 Ejemplos de correos electrónicos .....	72

## **Resumen**

En esta investigación, se desarrolla una propuesta para implementar un plan de mercado para ser aplicado en los estudiantes que han desertado por diversos motivos de la Universidad ECCI a lo largo del Año 2020, determinando las razones por las cuales se presenta dicha la deserción, para lo cual, se realiza un investigación del tipo exploratoria y descriptiva mediante una entrevista semiestructurada a los funcionarios del área administrativa de la Universidad y a los estudiantes que recientemente han desertado, en dicha entrevista se indaga sobre los motivos por los cuales los exalumnos tuvieron que dejar los estudios, así como el seguimiento por parte de la Universidad posterior a su retiro, también sobre su precepción acerca del procedimiento aplicado al momento de su retiro.

En cuanto a los funcionarios, se les indaga acerca de su precepción de las causas por las cuales los estudiantes desertan de la Universidad, así como de los, protocolos existentes en estos casos, diseñados por la institución.

Sobre los resultados obtenidos se realiza un análisis de las estrategias de marketing aplicadas por la Universidad a los estudiantes que desertaron, procediendo a proponer un plan de marketing detallado.

Palabras clave: Plan de marketing, deserción estudiantil, estudiantes, funcionarios área administrativa.

### **Abstract**

In this research, the proposal is developed to implement a marketing plan to be applied in students who have dropped out for various reasons from the ECCI university throughout the Year 2020, determining the reasons why the dropout occurs, in order to which, an exploratory and descriptive type investigation is carried out through a semi-structured interview with the officials of the administrative area of the university and the students who have recently dropped out, in this interview the reasons why the ex-students had to leave the studies, as well as the follow-up by the university after his retirement, also on his perception about the procedure applied at the moment of his retirement.

As for the officials, they are asked about their perception of the reasons why students drop out of the university, as well as the existing protocols in these cases, designed by the institution.

On the results obtained, an analysis of the marketing strategies applied by the university to the students who dropped out is carried out, proceeding to propose a detailed marketing plan.

**Keywords:** Marketing plan, student dropout, students, administrative area officials.

## **Introducción**

Esta investigación es la suma de la revisión acerca de las estrategias de marketing desarrolladas por las Universidades enfocadas a los estudiantes que se han retirado de la institución, entendida ésta como un elemento que permite complementar el estudio que se desarrolla a través del instrumento entrevista semiestructurada aplicado a funcionarios y exestudiantes retirados de la Universidad ECCI.

Los resultados de estas investigaciones pueden ayudar a re direccionar los esfuerzos por parte de la Universidad en búsqueda del reintegro de estudiantes que por diversos motivos hayan tenido que dejar los estudios superiores, desarrollando un plan de marketing aplicado en este nivel.

El trabajo inicia indagando acerca de las problemáticas asociadas a la deserción estudiantil en las instituciones de educación superior, siguiendo con la revisión de los estudios más relevantes en el campo del mercadeo para Universidades, para luego presentar el instrumento de esta investigación, aplicado a funcionarios administrativos y estudiantes retirados de la Universidad ECCI, cuyos resultados permiten indagar acerca de las problemáticas asociadas a la deserción estudiantil en la Universidad; finalmente, se presentan las estrategias más idóneas para aplicar en cuanto al marketing aplicado por la Universidad con el fin de aumentar la tasa de reintegro de estudiantes que se hayan visto obligados a abandonar los estudios.

## **1. Diseño de un Plan de Marketing para la Retención de Estudiantes de la Universidad**

### **ECCI sede Bogotá**

## **2. Problema de Investigación**

### **2.1. Descripción del problema**

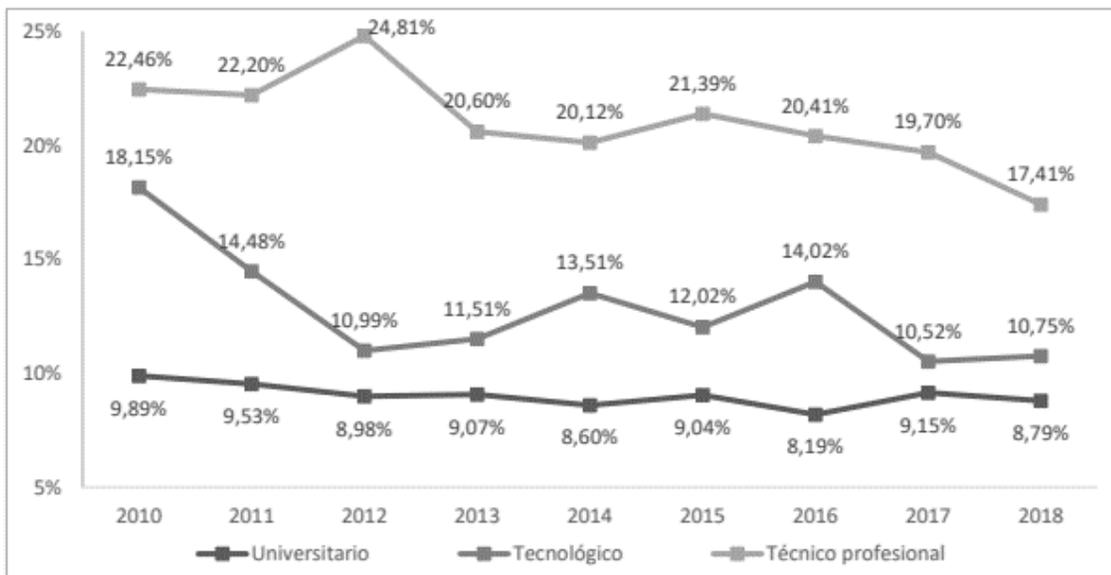
La educación no solo es un derecho que tienen todas las personas en Colombia, sino también un servicio que pertenece al sector terciario de la economía y del que se desprende el subsector de la educación superior privada, del cual se abordará en relación a un fenómeno de especial interés como lo es la deserción estudiantil, entendida como el “Estado de un estudiante que de manera voluntaria o forzosa no registra matrícula por dos o más períodos académicos consecutivos del programa en el que se matriculó; y no se encuentra como graduado, o retirado por motivos disciplinarios” (SPADIES, 2021).

En tal sentido, se entiende la deserción como consecuencia multicausal de distintas variables en las que se contemplan para su medición, factores internos y externos que acompañan a los estudiantes en su proceso formativo.

A la luz de las estadísticas, en Colombia la deserción presenta índices bastante altos hasta el corte de datos de abril 2020, pero tendientes a la baja, sin embargo, el incremento a raíz de la situación sanitaria por Covid 19, aún no está publicada por lo que a la fecha se hace referencia al último corte representada en la figura 1.

**Figura 1**

*Tasa de deserción anual según nivel de formación 2018*



Fuente. Sistema para la Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior – SPADIES, (2021).

En efecto las estadísticas muestran una disminución hasta el último boletín, en el que se concluye:

Que si bien las estrategias implementadas por las instituciones de educación superior (IES) y por el Ministerio de Educación Nacional han contribuido a la disminución de las tasas de deserción anual, los estudiantes siguen viéndose obligados a suspender sus estudios, lo cual puede impactar no solo la duración de los estudiantes en el sistema educativo sino los procesos de aprendizaje y los resultados académicos. Es necesario identificar el tipo de acciones que no solo contribuyan a la disminución de la deserción, sino que ayuden a que los estudiantes no tengan que ausentarse de sus estudios (Ministerio de Educación Nacional, 2020.)

Son las Instituciones de Educación Superior (IES) las que tienen la tarea de reportar semestralmente al Ministerio de Educación Nacional, la información correspondiente a la deserción, como insumo clave que permite el seguimiento y diseño de acciones de apoyo a la comunidad estudiantil, para estimular la permanencia y la graduación. Es así como la información se vuelve indispensable para conocer las condiciones de los estudiantes, a través de variables determinantes en las que se incluyen: individuales, académicas, familiares, socioeconómicas, de interacción, tiempo e institucionales.

Si bien dentro el suministro de datos reportada por la IES, a los diferentes sistemas que hace parte de las estrategias del M.E.N para centralizar y ordenar la información, que les permite controlar y diseñar apoyos para los estudiantes en riesgo de deserción. Esto puede ser de gran ayuda si se realiza en aras de garantizar la permanencia sin importar la institución educativa en la que el posible desertor continúe sus estudios, pues el interés principal es el seguimiento del estudiante desde que ingresa a la educación superior hasta que logra graduarse, pero difiere de los objetivos misionales de cada Universidad en particular, que pretende que el estudiante inicie y culmine sus estudios en la misma institución como resultado de los esfuerzos relacionados con la fidelización.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para el diseño de un plan de marketing enfocado en la retención de estudiantes desde el área de Admisiones y Registro Académico de la Universidad ECCI?

### **2.2.1. Delimitación**

Delimitación Espacial: Para la consecución de este proyecto se ubicará la investigación en Colombia, en la ciudad de Bogotá donde se encuentran ubicadas la planta física de la Universidad ECCI.

Delimitación Temporal: Para la recolección de los elementos relevantes para el diseño de un plan de mercadeo enfocado en la retención de estudiantes se tendrá en consideración un período de 6 meses aproximadamente, teniendo en cuenta la importancia para la Institución el apoyo frente a la deserción estudiantil en cualquiera de sus acciones.

### **2.2.2. Limitación**

Para la consecución del diseño, es necesario contar con el apoyo de las diferentes áreas involucradas que centralizan, ordenan, elaboran e implementan acciones enfocadas a mitigar el fenómeno de la deserción, teniendo en cuenta sus barreras personales, profesionales y laborales que pueden impedir la socialización de la información a para el desarrollo del proyecto, así mismo las políticas establecidas por la institución frente al acceso y confidencialidad de los datos o para la modificación de sus procesos ya establecidos.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivos General**

Diseñar un plan de mercadeo para la retención de estudiantes de la Universidad ECCI, sede Bogotá.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico de las estrategias de retención de estudiantes de la Universidad ECCI, en la dependencia de Admisiones y Registro Académico, área de certificaciones como herramienta de recopilación de información para la consecución del diseño.
- Investigar y analizar si las estrategias halladas en otros estudios, aportan al diseño del plan de mercadeo de retención estudiantil de la Universidad ECCI sede Bogotá.
- Analizar y realizar una propuesta de diseño del plan de marketing para retención de estudiantes desde la dependencia de Admisiones y Registro Académico, área de certificaciones.

## **4. Justificación y delimitación**

### **4.1. Justificación**

El acceso a productos y servicios es cada vez más democrático, pues la apertura de las barreras comerciales, sociales, tecnológicas, políticas etc, sigue y seguirá facilitando este proceso. Por tal motivo, el servicio al cliente se convierte en un factor que las empresas deben optar como un arma para competir en el mercado ahora globalizado. En este contexto, la educación como servicio no está exento de sufrir el mismo que enfrenta cualquier empresa independientemente de su rubro en el mercado y es adaptarse a las necesidades que demandan los clientes, y si de servicios educativos se trata, los estudiantes, que deben ser considerados como clientes o usuarios, teniendo en cuenta la intangibilidad de la educación.

Frente a los servicios educativos privados formales, existen diversas corporaciones, instituciones, fundaciones etc. que los ofrecen, y si habla de servicios no formales, son muchas las entidades a nivel nacional e internacional que se unen a la plaza, en sus diferentes modalidades, esto quiere decir, que el acceso para cualquiera que desee ingresar a la educación, es libre y variado, con la única limitante frente al poder adquisitivo, pero hay para todas los perfiles, lo que genera en el sector privado y hasta publico una agresiva competencia por retener la mayor cantidad de tiempo sus estudiantes o clientes para ser más técnicos.

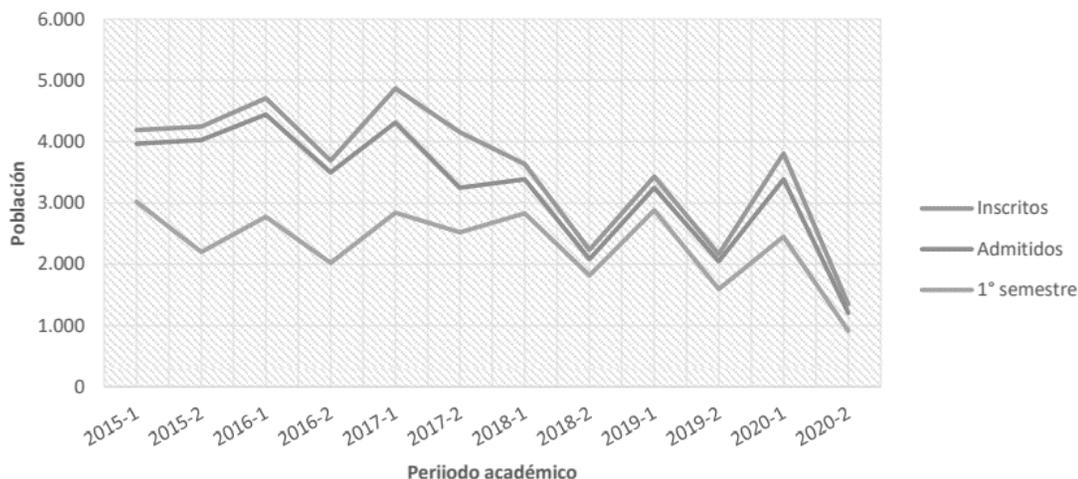
La Deserción es la palabra usada por el sistema educativo para referirse al abandono de los servicios educacionales por parte de los estudiantes, y existe toda una maquinaria que trabaja en pro de contrarrestarlo debido a sus multicausales factores que le conciernen, dentro de las que se contemplan entre otras, variables institucionales que son la razón de ser de este estudio. En el marco las estadísticas a nivel nacional, son altas hasta el último corte abril 2020, pues “para el año 2018, la tasa de deserción anual para los programas universitarios se ubicó en 8,79%, para los tecnológicos en 10,75% y para los técnicos profesionales en 17,41%.” (Ministerio de

Educación Nacional, 2020), (p. 2) donde no se contempla el posible aumento generado por la situación sanitaria a nivel mundial que como consecuencia impacto la economía en todos sus sectores.

En relación con la ECCEI, las estadísticas no arrojan los mejores resultados, pues los estudiantes siguen postergando sus estudios como se evidencia en la figura 2.

**Figura 2**

*Relación de los aspirantes a primer semestre durante el 2015 – 2020*



Fuente. SPADIES, (2020).

Si bien el retiro de los estudiantes por diferentes motivos, es considerado deserción a la luz de los conceptos y las estadísticas, en el marco del mercadeo no dejan de ser clientes que se han retirado de los servicios educativos y que son considerados como desertores del sistema educativo superior, por causas globales, que si bien en algunos casos son económicos, en otros, la causa se puede derivar de una gestión de la relación con el cliente mala o buena la consecuencia termina en la pérdida del estudiante, sin embargo “una recuperación de servicio

exitosa podría incidir en el nivel de satisfacción del cliente, podría generar procesos de boca-oreja positivos, influir positivamente en la intención de compra futura y fortalecer la relación empresa-cliente” (Cambria Fierro J, et al, 2011).

De lo anterior surge el presente trabajo con la finalidad de contribuir mediante el diseño de un plan de marketing enfocado en la retención de clientes o estudiantes para el caso de la Universidad ECCI, usando herramientas de marketing relacional que permita una adecuada gestión con los clientes que manifiestan alertas tempranas de deserción a causa del servicio al cliente, como factor clave para lograr la permanencia, fidelidad y lealtad con la institución educativa.

De la misma forma, se espera que desde las áreas que tienen el contacto de cara al cliente o estudiantes se aporte con la consolidación de la información frente al servicio, al fenómeno de la deserción desde el punto de vista de la educación y al abandono de los servicios educativos desde la mirada del marketing, pues al final del ejercicio se verá reflejado en las estadísticas nacionales.

## **4.2. Delimitación**

La presente investigación será aplicada a la Universidad ECCI con sede principal en la ciudad de Bogotá, en colaboración de la Coordinación de Admisiones y Registro Académico, en un tiempo estimado de 6 meses.

## **4.3. Limitaciones**

Para este estudio se tiene como limitante, el tiempo para el acopio de la información considerado un factor considerado significativo para el equipo de trabajo que tiene como objetivo el diseño de un plan de mercadeo enfocado en la retención de clientes o estudiantes para el caso de la Universidad ECCI.

## 5. Marcos de referencia

### 5.1. Estados del arte

Para esta investigación se tuvieron en cuenta fuentes nacionales e internacionales de estudios previos que abarcan temas relacionados con la deserción, la retención, el diseño y el servicio al cliente que reciben los estudiantes en la educación superior, factores importantes para el diseño de un plan de marketing enfocado en la retención de estudiantes en riesgo de abandonar o trasladar su formación a otra IES.

#### 5.1.1. Tesis nacionales

Analizar los aportes de los autores de los diferentes estudios nacionales, desde sus contribuciones más significativas relacionadas con los temas objeto de esta investigación, como punto de partida, clave para la estructuración de un diseño enfocado en la retención de estudiantes que reúna los componentes más relevantes para la consecución de un buen plan de marketing que apoye a la institución y que sirva como modelo para otras instituciones.

##### 5.1.1.1. Elementos para la comprensión del fenómeno de la deserción universitaria en Colombia. Más allá de las mediciones.

El artículo analiza factores sobre la deserción en las Universidades Colombianas, tema recurrente para personas e instituciones vinculadas con la educación. Resaltando que, en Colombia, la discusión se centra en buscar fórmulas de cómo evitar o señalar quienes son los culpables del abandono, dejando a un lado las raíces del problema de deserción. También se describe la implementación en 2002, del Sistema Para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior – SPADIES, (2021) (p. 44), donde se identifican y se ponderan los comportamientos, las causas, las variables y los riesgos.

Como conclusión relevante del artículo, más allá de la búsqueda de las causas de la deserción, es necesario emprender acciones que contribuyan a la comprensión e intervención en

esta problemática mediante seguimiento, registro y análisis de los factores de riesgo y la función pedagógica de la Universidad.

#### **5.1.1.2. Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades privadas**

El objetivo de este estudio fue analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, específicamente en instituciones universitarias privadas en Colombia, encontrando que las Universidades están dimensionando estrategias de negocio, que facilitan concebir una oportunidad en su mercado. Estas estrategias se encaminan en el diseño de propuestas particulares accionando su marca institucional, con estrategias de mercado como el CRM, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su sentido de fidelización, y una mejora dentro de la rentabilidad.

El estudio concluye que el marketing educativo constituye una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM. Teniendo en cuenta lo anterior, las Universidades asumen que la promesa de institución debe ser consistente con la experiencia ofrecida, y por tanto el diseño de la estrategia de marketing debe generarse contemplando los aspectos operativos que la harán realidad. Esta conclusión facilitará la toma de decisiones en cuanto al plan de marketing que se planteará al finalizar el estudio.

#### **5.1.1.3. Estrés Académico, Deserción y Estrategias de Retención de Estudiantes en La Educación Superior**

El artículo intenta precisar las características del estrés académico que incide en la salud mental de la población universitaria; manifestaciones físicas, respuestas conductuales y respuestas psicológicas. Lo anterior amplía la información que disponemos en cuanto a causas de deserción estudiantil.

De igual forma se presentan una aproximación a las teorías y modelos relevantes sobre deserción–retención de estudiantes en la educación superior y se hace una aproximación a las estrategias de retención en la educación superior. Los modelos y estrategias de retención estudiantil que van desde Instrucción Suplementaria realizada por Martin y Arendale en 1992, hasta la Teoría de la identidad y persistencia escrito en el año 2003 por Witte J.E (Suárez-Montes N. et al, 2015). Modelos que serán claves para la toma de decisiones en cuanto a la propuesta que nuestro estudio desea realizar. Por último, el estudio aporta estrategias para aumentar la retención y el acompañamiento estudiantil, sugeridas en la literatura internacional con respecto al apoyo psicológico, socioeconómico y de aprendizaje.

### ***5.1.2. Estados del arte internacionales***

Los estudios desarrollados frente al tema de retención de clientes a nivel internacional, ofrecen una visión global que muestran un contexto más amplio acerca de la importancia de las estrategias de fidelización que se deben ejecutar no solo en las empresas sino en las instituciones educativas por tratarse de servicios en los que se interactúan procesos, sistemas y personas, aplicables a todo tipo de organizaciones, dado el actual ambiente competitivo.

### ***5.1.3. Marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios***

Universidad Politécnica de Tulancingo, México, 02 de enero de 2020.

Mediante la tesis en mención se logra comprender, la importancia del mercadeo educativo como estrategia de satisfacción de los estudiantes. El estudio ofrece un horizonte claro para lograr la satisfacción de los alumnos, los resultados encontrados descubren variables importantes para la permanencia estudiantil, tales como el material audiovisual para la enseñanza, servicios bibliotecarios, vinculación con las empresas clases extras para los estudiantes repitentes, horas

adicionales en lenguas extranjeras, así como también incluye el trato amable, por parte del personal administrativo.

***5.1.4. Optimización del servicio de atención al cliente del Banco Falabella-Huancayo, mediante la simulación de colas (Optimization of Customer Service at Banco Falabella-Huancayo Branch, through Queue Simulation)***

Dentro de los estudios a nivel internacional, se tiene la publicación en la revista Virtualpro, de un artículo de la Universidad Nacional del centro del Perú, este artículo muestra la importancia que tiene la atención que se debe ofrecer al cliente, factor que incide en la fidelidad o el retiro del mismo, en la actualidad los servicios financieros o de educación, como es el caso objeto de estudio, es de gran importancia comparar estrategias exitosas como las que se han aplicado en el Banco Falabella del Perú. Es vital para la gerencia conocer los diferentes factores por los que un cliente no está satisfecho a causa del servicio y la calidad de respuesta que espera las que definen su permanencia.

La gerencia del banco Falabella del Perú, identifica las fallas en el manejo de filas y los tiempos de espera, por las que padecen sus clientes y de inmediato toman medidas reactivas con planes de mejoramiento del servicio, aumentando el personal de operación y el modelo de atención, que garanticen un servicio óptimo y de calidad con el fin de fidelizar a sus clientes. Esta publicación es de suma importancia para la investigación, pues es un caso muy familiar para comparar con los factores que pueden influir en la deserción de la Universidad ECCI.

**5.1.5. Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. Validation of the citizen consumer behavior in the area of private educational services in Mexico scale Francisca Cecilia Encinas Orozco a,\* y Judith Cavazos Arroyo b a Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, México b Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.**

Es importante resaltar las investigaciones internacionales realizadas al comportamiento del consumidor, como en el caso del análisis de los estudiantes de 5 Universidades de México, con una investigación explicativa por medio de encuestas para validar su comportamiento como consumidores o clientes, ya que cuando se habla de estudiantes, este término se basan en un modelo de comunidad donde él debe cumplir con unos reglamentos, que le dan pocas garantías para exigir frente al servicio que reciben porque las instituciones se blindan con los argumentos de dichas políticas establecidas por la Universidad y el consumidor se debe adaptar, sin derecho a reclamar o refutar y este silencio lo llevan a tomar decisiones que la mayoría de veces culmina en la deserción. Para el tema de la investigación que se está adelantando los aportes que se logran rescatar de las investigaciones internacionales son realmente importantes en el momento de realizar un buen diseño de marketing educativo

**5.1.6. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**

Uno de los factores de éxito financiero más relevantes de las Universidades, son las relaciones estrechas y a largo plazo con sus egresados, como lo plantea la revista española de Marketing ESIC. Esta es una investigación que aporta de gran manera a este proyecto, ya que los elementos que se han analizado son fundamentales para el diseño de un buen plan de marketing, la imagen que el egresado tenga de la institución, los buenos momentos por los que hayan pasado en sus aulas, el buen trato y la satisfacción del servicio que haya recibido, son la clave de la confianza para mantener una relación viva, que solo representa ganancias para la Universidad lo

que facilita la fidelización de sus estudiantes y egresados. En el contexto actual, las instituciones del sector privado, trabajan día a día por fortalecer sus relaciones con sus grupos de interés con tal de mantener cautivo su mercado a largo plazo. En este documento se evidencia que las instituciones son las verdaderamente responsables de todas las preocupaciones de su comunidad y esto las hace fuertes y con un altísimo valor.

## **5.2. Marco teórico**

### **5.2.1. *Marketing y su alcance***

Empezar hablar de estrategias de mercadeo o marketing, su enfoque en el tercer sector (servicios), y su especial aplicación en el ámbito educativo, no solo es pertinente, sino oportuno; iniciar describiendo esta expresión, no tanto como un concepto *per se*, sino más bien, como la necesidad entender qué es, como funciona y que se comercializa. El Marketing es un término que abarca temas muy amplios, sin embargo, una definición breve, según los estudiosos de esta disciplina consiste en “satisfacer las necesidades de manera rentable”(Kotler et al., 2016). Otro importante aporte considera esta disciplina como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler et al., 2016).

### **5.2.2. *Aplicaciones del Marketing***

Si bien el mercadeo, más conocido como marketing, es una expresión que se ha puesto de moda, tal vez por su escaso o excesivo entendimiento, o simplemente por el sin número de actividades al que podría aplicarse sus técnicas, sus múltiples usos varían, entre ellos se considera que: “Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones,

información e ideas”(Kotler et al., 2016). Del mismo modo, el marketing llega a diferentes mercados de clientes, considerados claves para que las relaciones entre los especialistas en la materia puedan coexistir, los cuales se encuentran divididos en cuatro importantes grupos, estos son: mercados de consumo, mercados industriales, mercados globales, mercados no lucrativos y gubernamentales, este último grupo, en el que se encuentran ubicadas organizaciones con poder de compra limitado, “como iglesias, Universidades, organizaciones caritativas y dependencias del gobierno”(Kotler et al., 2016)

### **5.2.3. *Marketing de Servicios***

Frente al servicio como sector de la economía, a nivel internacional se evidencia que, por ejemplo, en Estados Unidos, país de donde provienen la mayoría de conceptos relacionados con el Marketing, que han sido adaptados al contexto latinoamericano; fue el sector de producción de servicios, el área de la economía que más ha aportado a la generación de empleo, así mismo proyecta seguir este comportamiento con grandes aportes hacia el futuro, pues cerca de 18 millones de empleos entre el 2010 y 2018 o el 88 por ciento de aumento esperado en relación con el total del empleo, así lo demuestran. En conclusión, estas y otras cifras, hacen que los especialistas en mercadeo direccionen su mirada y un enfoque especial hacia el marketing de servicios (Kotler et al., 2016).

Entendiendo que el Marketing es un axioma complejo, debido a las variadas aplicaciones y formas en la que los especialistas del mercadeo lo usan. Los servicios son una manera de comercializarlo, por eso, es importante entender desde los principales aportes, lo que abarca este enunciado. Un servicio se considera todo tipo de acto o función que es ofrecida, de naturaleza intangible, en menor o mayor medida vinculada a un bien físico, del que no necesariamente se tiene propiedad (Kotler et al., 2016).

Las teorías clásicas del mercadeo no son suficientes para comprender los servicios, así pues, a partir de la los 70s se comenzó a desarrollar una teoría del marketing de servicios, teniendo en cuenta sus características diferenciadoras, considerando principalmente las interacciones que surgen entre consumidores (usuarios) y vendedores (proveedores de servicios), que como resultado dan lugar al marketing de servicios (Mejía C et al., 2021).

Desde la perspectiva del mercadeo la educación como servicio puede ser considerado, por sus más importantes características: Intangible; teniendo en cuenta que no es posible percibirlo antes y muchos casos, tampoco durante o después del servicio, inseparable; ya que su proceso de “*servucción*” y su usabilidad no es pueden separase, variable; pues dependiendo de quién, cómo, cuándo y dónde se brinde, hace que no se posibilite una estandarización, y finalmente perecedera; ya que no se puede almacenar para venderlo o usarlo después (Mejía C, et al., 2021).

Al mismo tiempo los expertos en mercadeo tienen presente el contexto actual de los servicios, “como el aumento en el poder de decisión del cliente, la coproducción del cliente y la necesidad de que tanto los empleados como los clientes participen en el proceso”(Kotler et al., 2016).

Las principales realidades que se reconocen en el contexto actual de los servicios son:

- **Empowerment:** La revolución digital, ha ocasionado cambios en la el trato y la gestión de la relación con los clientes. Tenemos consumidores más sofisticados frente a la compra de productos y servicios de soporte, presionan para obtener “servicios sin agrupar” y el derecho a poder elegir los componentes que desean
- **Coproducción del Cliente:** entendido como el poder de los clientes para desempeñar un rol activo en la entrega del servicio, pues el cliente ya no se limita únicamente comprar y

usar los servicios, sus palabras y acciones tienen impacto en la calidad de sus propias experiencias de servicio, lo que actualmente se conoce como “prosumidor.”

- Satisfacción de empleado y clientes: las organizaciones de servicio que logran ser exitosas, reconocen que las actitudes positivas de los colaboradores contribuyen a una mayor lealtad de los clientes.(Kotler et al., 2016).

#### **5.2.4. *Marketing Educativo***

En el área de servicios y especialmente para el sector educativo se proponen la implementación del modelo de las 7P.

En el ámbito de los servicios, y específicamente para la educación, los autores proponen el modelo de las 7P. Este modelo contempla las tradicionales 4P; producto, precio, plaza y promoción, así como las P restantes para completarlo. Como primera P, encontramos el producto, que desde el punto de vista educativo comprende el servicio de inicio a fin; la segunda P, el precio, que responde al intercambio económico por el servicio recibido, independientemente si es el estado quien realiza el pago; la tercera P, la plaza, relacionada con el canal donde se entrega el servicio educativo, esta puede ser en diferentes modalidades; presencial, virtual o a distancia, la 4P; la promoción, esta p es entendida como las comunicaciones que se utilizan para dar a conocer el plan académico ofertado: la 5P, las personas, relacionada con el aspecto del personal y sus comportamientos, independiente de su perfil administrativo, operativo o académico; la 6P, presencia o evidencia física, en esta p se pueden encontrar como agregar la intangibilidad del servicio educativo, por ejemplo: Instalaciones, equipamiento vestimenta y por qué no, el diploma que se entrega al concluir el

servicio; finalmente la 7P, procesos, que comprende las actividades de aprendizaje y enseñanza, la organización de la institución etc. (Mejía C, et al., 2021).

### ***5.2.5. Estrategias de Marketing Educativo***

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de los resultados de los negocios (Serna Gómez, H., 1999).

## **5.3. Marco Legal**

Para el diseño de un plan de mercadeo educativo, que apoye las estrategias contra la deserción estudiantil por causas asociadas al servicio al estudiante para la Universidad ECCI, sede Bogotá, es de su importancia tener en cuenta la normatividad nacional como Internacional y especialmente para el desarrollo de este proyecto la normatividad nacional será de gran influencia para su estructuración y puesta en marcha.

### ***5.3.1. Normatividad Nacional***

En nuestro país existen una serie de normas generales que regulan los derechos y deberes o garantías de todos los ciudadanos y especialmente normativas que establecen las reglas del juego en el sector educativo. Para este caso se tienen cuenta fundamentos legales y normativos de carácter nacional importantes para la consecución del diseño de un plan de mercadeo educativo, que apoye las estrategias que mitiguen la deserción estudiantil por causas asociadas al servicio al estudiante de la Universidad ECCI, sede Bogotá,

**5.3.1.1. Constitución política de Colombia 1991. Título II, de los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo I, de los derechos fundamentales.**

- Artículo 27. El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra
- Artículo 67. La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social: con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

**5.3.1.2. Normas Generales de la Educación Superior**

- **Ley 29 de 1990** - "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias."
- **Ley 30 de 1992**. define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.
- **Decreto 1403 de 1993 - Reglamentación de Ley 30 de 1992**. Establece que mientras se dictaminan los requisitos para la creación y funcionamiento de los programas académicos de pregrado que puedan ofrecer las instituciones de educación superior, estas deberán presentar al Ministerio de Educación Nacional por conducto del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines de la educación, la información referida al correspondiente programa. Así también regula lo referido a la autorización de la oferta de programas de Maestría, Doctorado y Postdoctorado, de conformidad con la referida Ley. (Dado el 21 de Julio de 1993 y Publicado en el Diario Oficial N° 41.476 del 5 de agosto de 1994.

- **La Ley 115 de 1994.** (Ley General de Educación), de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal.
- **Ley 489 de diciembre 29 de 1998** - Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional.
- **Decreto 2230 de 2003** - Modificación Estructura Ministerio de Educación Nacional. Sanciona normas por las cuales se modifica la estructura del Ministerio de Educación Nacional, y se dictan otras disposiciones. Dado en Bogotá, D. C., a 8 de agosto de 2003.
- **Decreto 644 de 2001** - Reglamentación sobre puntajes altos en Exámenes de Estado.
- **Ley 749 de 2002** - Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, y se dictan otras disposiciones.
- **Acuerdo No. 01 de junio 23 de 2005.** Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se expide el reglamento interno de funcionamiento.
- **Acuerdo No. 02 de junio 23 de 2005** - Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se subroga el Acuerdo 001 de 2000 del Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, y con el cual se expide el reglamento, se determina la integración y las funciones del Consejo Nacional de Acreditación.
- **Resolución N° 183 de febrero 2 de 2004** - Por la cual se define la organización de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CONACES.

- **Decreto 4675 de 2006** - Por el cual se Modifica la Estructura del Ministerio de Educación Nacional
- **Decreto 4674 de 2006** - Por el cual se modifica la Planta Global del Ministerio de Educación Nacional
- **Decreto 4729 de 2007**. Por el cual se otorga la Orden a la Educación Superior y a la Fe Pública "Luis López de Mesa".
- **Decreto 128 de enero 26 de 1976** - Por el cual se dicta el estatuto de inhabilidades, incompatibilidades y responsabilidades de los miembros de las juntas directivas de las entidades descentralizadas y de los representantes legales de estas.
- **Ley 1286 de 2009** - "Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en departamento administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones".
- **Decreto 1295 de 2010** - Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior.

### **5.3.2. *Normatividad Internacional***

La normatividad no puede ser referente solo a nivel nacional, ya que la interrelación y construcción de bases legales se dan en pro de la observación en investigación de la normativa internacional. Esta investigación tiene bases fundamentales en las leyes por lo que tener en cuenta las que infieren en la educación y el diseño de un plan de mercadeo educativo, que apoye las estrategias contra la deserción estudiantil por causas asociadas al servicio al estudiante para la Universidad ECCI, sede Bogotá, apoyan las teorías y dan construcción a la resolución de los objetivos con conclusiones claras y verdaderas.

### **5.3.2.1. La Declaración Universal de Derechos Humanos**

#### **Artículo 26.**

- Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
- La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
- Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

### **5.3.3. México**

#### **5.3.3.1. Ley General de Educación**

Regula la educación que imparten el Estado-Federación, entidades federativas y municipios, sus organismos descentralizados, y los particulares. Establece que todo habitante del país tiene iguales oportunidades de acceso, tránsito y permanencia en el sistema educativo nacional. Obliga al Estado a prestar servicios educativos de calidad que garanticen el máximo logro de aprendizaje de los educandos, para que toda la población pueda cursar la educación preescolar, primaria, secundaria, y media superior.

Artículo 22.- Las autoridades educativas, en sus respectivas competencias, revisarán permanentemente las disposiciones, los trámites y procedimientos, con objeto de simplificarlos, de reducir las cargas administrativas de los maestros, de alcanzar más horas efectivas de clase y, en general, de lograr la prestación del servicio educativo con mayor pertinencia y de manera más eficiente

Artículo 33.- Para cumplir con lo dispuesto en el artículo anterior, las autoridades educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, llevarán a cabo las acti I.- Atenderán de manera especial las escuelas en que, por estar en localidades aisladas o zonas urbanas marginadas, sea considerablemente mayor la posibilidad de atrasos o deserciones, mediante la asignación de elementos de mejor calidad para enfrentar los problemas educativos de dichas localidades;

II.- Desarrollarán programas de apoyo a los maestros que realicen su servicio en localidades aisladas o zonas urbanas marginadas, a fin de fomentar el arraigo en sus comunidades;

III.- Promoverán centros de desarrollo infantil, centros de integración social, internados, albergues escolares e infantiles y demás planteles que apoyen en forma continua y estable el aprendizaje y el aprovechamiento de los alumnos;

IV.- Prestarán servicios educativos para atender a quienes abandonaron el sistema regular, que les faciliten la terminación de la primaria y la secundaria;

V.- Otorgarán apoyos pedagógicos a grupos con requerimientos educativos específicos, tales como programas encaminados a recuperar retrasos en el aprovechamiento escolar de los alumnos;

VI.- Establecerán sistemas de educación a distancia;

VII.- Realizarán campañas educativas que tiendan a elevar los niveles culturales, sociales y de bienestar de la población, tales como programas de alfabetización y de educación comunitaria;

VIII.- Desarrollarán programas para otorgar becas y demás apoyos económicos a educandos;

IX.- Efectuarán programas dirigidos a los padres de familia, que les permitan dar mejor atención a sus hijos;

X.- Otorgarán estímulos a las asociaciones civiles y a las cooperativas de maestros que se dediquen a la enseñanza;

XI.- Promoverán mayor participación de la sociedad en la educación, así como el apoyo de los particulares al financiamiento y a las actividades a que se refiere este capítulo;

XII.- Concederán reconocimientos y distinciones a quienes contribuyan a la consecución de los propósitos mencionados en el artículo anterior, y

XIII.- Realizarán las demás actividades que permitan ampliar la calidad y la cobertura de los servicios educativos, y alcanzar los propósitos mencionados en el artículo anterior.

#### **5.3.4. Argentina**

Artículo 28. — Son funciones básicas de las instituciones universitarias:

Formar y capacitar científicos, profesionales, docentes y técnicos, capaces de actuar con solidez profesional, responsabilidad, espíritu crítico y reflexivo, mentalidad creadora, sentido ético y sensibilidad social, atendiendo a las demandas individuales, en particular de las personas con discapacidad, desventaja o marginalidad, y a los requerimientos nacionales y regionales;

Extender su acción y sus servicios a la comunidad, con el fin de contribuir a su desarrollo y transformación, estudiando en particular los problemas nacionales y regionales y prestando asistencia científica y técnica al Estado y a la comunidad.

### **5.3.5. Chile**

#### **5.3.5.1. Principios y Fines de la Educación**

Artículo 1°.- La presente ley regula los derechos y deberes de los integrantes de la comunidad educativa; fija los requisitos mínimos que deberán exigirse en cada uno de los niveles de educación parvularia, básica y media; regula el deber del Estado de velar por su cumplimiento, y establece los requisitos y el proceso para el reconocimiento oficial de los establecimientos e instituciones educacionales de todo nivel, con el objetivo de tener un sistema educativo caracterizado por la equidad y calidad de su servicio.

Artículo 3°.- El sistema educativo chileno se construye sobre la base de los derechos garantizados en la Constitución, así como en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes y, en especial, del derecho a la educación y la libertad de enseñanza. Se inspira, además, en los siguientes principios:

Calidad de la educación. La educación debe propender a asegurar que todos los alumnos y alumnas, independientemente de sus condiciones y circunstancias, alcancen los objetivos generales y los estándares de aprendizaje que se definan en la forma que establezca la ley.

Equidad del sistema educativo. El sistema propenderá a asegurar que todos los estudiantes tengan las mismas oportunidades de recibir una educación de calidad, con especial atención en aquellas personas o grupos que requieran apoyo especial.

## 6. Marco Metodológico de la Investigación

El presente trabajo tiene una metodología de investigación tanto exploratoria y descriptiva, teniendo en cuenta que nuestro estudio inicia con lo observado y analizado en el departamento de Admisiones y Registro Académico, área de Certificaciones de la Universidad ECCI sede Bogotá, este tipo de investigación es entendida como un diseño que permite “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”(Malhotra & Ortiz Salinas, 2008). Inicialmente se pretende indagar sobre la forma en cómo se gestionan las estrategias de retención estudiantil en la dependencia de Certificaciones, una de las últimas áreas involucradas en el proceso de retiro definitivo del estudiante, debido a que su principal actividad, es suministrar los documentos necesarios para el proceso de homologación en otras instituciones educativas.

Este diseño, también incluye la investigación descriptiva, que como su nombre lo indica “trata de describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra & Ortiz Salinas, 2008), debido a que se adoptarán encuestas a los estudiantes, importantes para la obtención de hallazgos, más concluyentes.

### **Fase 1.**

**Objetivo:** Elaborar un diagnóstico de las estrategias de retención de estudiantes de la Universidad ECCI, en la dependencia de Admisiones y Registro Académico, área de certificaciones como herramienta de recopilación de información para la consecución del diseño.

En esta fase del proyecto se busca tener un entorno de reconocimiento de la dependencia de Admisiones y Registro académico, área de Certificaciones de la organización, mediante el instrumento entrevista semiestructurada, tanto para el personal administrativo, como para los estudiantes inactivos de la institución, cuyos objetivos son:

- Realizar un diagnóstico (entrevista) al personal administrativo de acuerdo con el procedimiento de retiro definitivo de los estudiantes.
- Revisar indicadores de gestión de Calidad.
- Revisar indicadores de deserción estudiantil área de Bienestar.
- Revisar Indicadores de evaluación del servicio al cliente.
- Revisar protocolos de atención al estudiante en caso de retiro.

## **Fase 2.**

**Objetivo:** Investigar y analizar las estrategias halladas en otros estudios, aportan al diseño del plan de mercadeo de retención estudiantil de la Universidad ECCI sede Bogotá.

En esta fase se busca analizar la información recolectada en el diagnóstico inicial y la información documentada nacional e internacionalmente, verificando las particularidades que se tendrán en el diseño del plan de mercadeo para la retención de estudiantes de la Universidad desde la dependencia de Admisiones y Registro, área de Certificaciones. Las actividades a ejecutar son:

- Recopilar información concerniente a las estrategias de retención estudiantil en organizaciones públicas y privadas, con o sin ánimo de lucro, del sector educativo especialmente a nivel nacional.
- Investigar el diseño de las estrategias de retención estudiantil en procedimientos de traslado o retiro a nivel nacional.
- Investigar el diseño de las estrategias de retención estudiantil en procedimientos de traslado o retiro a nivel Internacional.
- Analizar los protocolos de atención en procedimientos de retiro definitivo.
- Analizar indicadores de las encuestas de satisfacción del estudiante.
- Analizar indicadores de aseguramiento de la calidad.

**Fase 3.**

Objetivo: Analizar y realizar una propuesta de diseño del plan de marketing para retención de estudiantes desde la dependencia de Admisiones y Registro Académico, área de certificaciones.

Ya teniendo el análisis del proceso se debe determinar el plan de trabajo y presupuesto del proyecto.

- Elaborar el plan de trabajo.
- Realizar la propuesta de presupuesto para el diseño del plan de mercadeo para la retención de estudiantes, desde el área de admisiones y Registro Académico, oficina de certificaciones.
- Realizar la propuesta formal de la estructura del plan de mercadeo para la retención de estudiantes desde el área de Admisiones y Registro académico, área de certificaciones.
- Socializar la propuesta general del diseño con la coordinación de Admisiones y Registro Académico y la Secretaria general.
- Realizar el informe de gerencia para entregar a las Directivas de la Universidad
- Socializar propuesta general del diseño con las directivas de la Universidad.

Figura 3

## Diagrama de ejecución del proyecto investigativo

UNIVERSIDAD <b>ECCI</b>		CRONOGRAMA						CÓDIGO:
								VERSIÓN:
								FECHA:
DIAGRAMA DE GANT EJECUCIÓN DEL PROYECTO								
FASES	ACTIVIDAD	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
I A G N Ó S T I C	1.1 Realizar un diagnóstico (entrevista) al personal administrativo de acuerdo con el procedimiento de retiro definitivo de los estudiantes.			■				
	1.2 Revisar indicadores de gestión de Calidad.			■				
	1.3 Revisar indicadores de deserción estudiantil área de Bienestar.			■				
	1.4 Revisar Indicadores de evaluación del servicio al cliente.			■				
	1.5 Revisar tasas de deserción en lo boletines de Bienestar Institucional.			■				
	1.6 Revisar protocolos de atención al estudiante en caso de retiro.			■				
N V E S T I G A C I Ó	2.1 Recopilar información concerniente a las estrategias de retención estudiantil en organizaciones públicas y privadas, con o sin ánimo de lucro, del sector educativo especialmente a nivel nacional.				■			
	2.2 Recolectar información sobre planes de marketing educativo enfocados en la retención de clientes a nivel internacional.				■			
	2.3 Investigar el diseño de las estrategias de retención estudiantil en procedimientos de traslado o retiro a nivel Internacional				■			
	2.4 Analizar los protocolos de atención en procedimientos de retiro definitivo.				■			
	2.5 Analizar indicadores de las encuestas de satisfacción del estudiante				■			
	2.6 Analizar indicadores de aseguramiento de la calidad.				■			
A N Á L I S I S	3.1 Analizar el diagnóstico (entrevista) al personal administrativo de acuerdo con el procedimiento de retiro definitivo de los estudiantes.					■		
	3.2 Analizar el diagnóstico a los indicadores de gestión de Calidad.					■		
	3.3 Analizar el diagnóstico a los indicadores de deserción estudiantil área de Bienestar.					■		
	3.4 Analizar los Indicadores de evaluación del servicio al cliente.					■		
	3.5 Análizar las tasas de deserción en lo boletines de Bienestar Institucional.					■		
	3.6 Analizar los protocolos de atención al estudiante en caso de retiro.					■		
P R O P U E S T A R	4.1 Realizar el plan de trabajo					■		
	4.2 Realizar la propuesta de presupuesto para el diseño del plan de mercadeo para la retención de estudiantes, desde el área de admisiones y Registro Académico, oficina de certificaciones.					■		
	4.3 Realizar la propuesta formal de la estructura del plan de mercadeo para la retención de estudiantes desde el área de Admisiones y Registro académico, área de certificaciones.					■		
	4.4 Realizar el informe gerencia para entregar a las Directivas de la Universidad					■		
	4.5 Socializar la propuesta general del diseño con la coordinación de Admisiones y Registro Académico y la Secretaria general.					■		
	4.6 Socializar la propuesta general del diseño con las directivas de la Universidad.					■		

Fuente: Elaboración Propia.

## 6.1. Recolección de la información:

Es necesario tener en cuenta las siguientes fuentes y técnicas de información que ayudarán al desarrollo del proyecto. La población estudio está determinada por dos grupos, internos, externo.

Internos: Personal Administrativo.

Externos: Estudiantes Inactivos.

Los materiales utilizados para esta investigación están referidos en la siguiente tabla.

### 6.1.1. Instrumentos de investigación

En la presente investigación se realiza la recolección de la información de la mano de quienes participan activamente en las áreas de administrativas de la Universidad ECCI, junto con los estudiantes de la institución, con la finalidad de cumplir el objetivo de la Fase 1, mediante una entrevista semiestructurada al personal administrativo de acuerdo con el procedimiento de retiro definitivo de los estudiantes, el cual se presenta a continuación:

***Tabla 1***

*Descripción de materiales utilizados en la investigación*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Recurso Humano	3
Tecnológicos (equipos de cómputo)	3
Locativos	3 resmas de papel blanco
	1 caja de esferos
Elementos de oficina	Archivador
	8 Carpetas legajadoras

Nota. Fuente Propia

Las técnicas que se utilizaran en este proyecto son las siguientes:

- Observación: Determinadas en la visualización de la información y herramientas utilizadas en el procedimiento de retiro definitivo de la Universidad ECCI y los protocolos de atención para esta actividad. Siendo estas las tareas que realizan el personal administrativo de la oficina de Admisiones y Registro, área de Certificaciones frente al reporte de información e informes de estudiantes en proceso de retiro. Además, que se tuvo en consideración la observación en las áreas administrativas, detectando necesidades de intervención para el diseño, aportando a la relevancia de esta investigación.
- Entrevistas: se toma en consideración esta técnica fundamental para poder encaminar el diseño con información de la mano de quienes participan activamente en las áreas de administrativas de la Universidad ECCI,  
Por lo tanto, fortalece la propuesta investigativa en posteriores cambios en el diseño.  
Los instrumentos utilizados para indagar sobre la problemática objeto de esta investigación,

son los siguientes:

#### **6.1.1.1. Entrevista personal administrativo**

##### ***Tabla 2***

*Instrumento de investigación dirigido al personal administrativo de la Universidad ECCI*

---

### **INSTRUCCIONES**

---

Cordial saludo:

Se ha iniciado el seguimiento del proceso de retención o “remarketing” que es aplicado en esta área concreta de la Universidad, con el propósito de hacer que los estudiantes que presentan sus solicitudes de retiro, reconsideren o desistan de esta decisión, con el fin de implementar nuevas maneras de retención aplicables por la Universidad ECCI.

---



### 6.1.1.2. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada para el personal administrativo busca determinar la incidencia de las siguientes categorías de control:

**Tabla 3**

*Variables entrevista semiestructurada para personal administrativo*

<b>CATEGORÍAS</b>
<p><b>1. PROTOCOLOS Y CONTROL</b> Mediante esta variable se determina si la Universidad ha desarrollado estrategias para dar el correspondiente manejo a la deserción de los estudiantes.</p>
<p><b>2. PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA</b> Con esta variable se busca medir el grado de conocimiento de los empleados de la Universidad acerca de las causas de la deserción de los estudiantes.</p>
<p><b>3. PROCEDIMIENTO</b> En esta se determina si los empleados conocen o manejan procedimientos relacionados con la deserción estudiantil.</p>
<p><b>4. CONTROL Y SOPORTE DOCUMENTAL</b> Esta demuestra si la Universidad lleva un registro documental confiable y certero, que indague acerca de las causas de la deserción estudiantil.</p>
<p><b>5. PERCEPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA</b> Medida en la cual se refleja la visión de los trabajadores de la Universidad, sobre la tasa de reintegro e estudiantes</p>
<p><b>6. ESTRATEGIAS DE REMARKETING</b> Mediante esta variable se determina si la Universidad hace uso de estrategias de “<i>remarketing</i>” con la finalidad de hacer que el estudiante se reintegre a la institución.</p>

*Nota. Fuente Propia*

#### 6.1.1.2.1. Entrevista estudiantes inactivos

**Tabla 4**

*Entrevista estudiantes inactivos*

<b>INSTRUCCIONES</b>
Cordial saludo:
<p>Se ha iniciado un proceso de evaluación y seguimiento del proceso de retención o <i>remarketing</i> aplicado por la Universidad ECCI en caso de retiro de estudiantes, con el fin de indagar en el procedimiento implementado en estos casos.</p>

---

	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>M</b>	<b>F</b>	<b>Otro</b>
	Fecha de ingreso a la Universidad			Fecha de retiro de la Universidad	
	Programa académico elegido				
	Tiempo de estudio alcanzado (semestres)				
<b>1</b>	<b>Categoría 1: ¿Cómo se enteró de la oferta académica de la Universidad?</b>				
	Búsqueda web en Google, Yahoo, Bing...				
	A través de redes sociales Facebook, Instagram, Twitter...				
	Artículos web o blog.				
	Anuncio en medios (TV, radio, prensa).				
	Recomendación.				
	No lo recuerdo.				
	Otros.				
<b>2</b>	<b>Categoría 1: ¿Qué factores tuvo en cuenta en el momento en que decidió ingresar en la Universidad ECCI?</b>				
	Menores costos asociados a la matrícula y el semestre.				
	El buen nombre o la reputación d la Universidad.				
	La carrera elegida no se enseña en otra institución.				
	Por tradición, familiares o amigos estudiaron en este mismo lugar.				
	Recomendación de calidad.				
	Cercanía o ventajas de ubicación de las sedes.				
	Amplia y clara disposición del pensum académico divulgado por la Universidad.				
	Otra, ¿Cuál?.....				
<b>3</b>	<b>Categoría 2: Mientras cursó sus estudios en la Universidad ECCI, ¿qué tan satisfecho se sintió con el servicio de educación en la Universidad?</b>				
	Muy satisfecho				
	Satisfecho				
	No me sentí satisfecho				
<b>4</b>	<b>Categoría 3: ¿Cuáles fueron las razones por las cuales dejó los estudios en la Universidad ECCI?</b>				
	Económicas				
	Familiares				
	Laborales				
	Otra cual...				
<b>5</b>	<b>Categoría 3: En el momento en el que decidió retirarse ¿tuvo que pasar por algún proceso o protocolo de la Universidad explicando sus motivos?</b>				
	Si			No	

---

6	<b>Categoría 3: Al momento de retirarse ¿la Universidad de ofreció algún tipo de alternativa o solución acorde con su problemática en ese momento?</b>	Si	¿Cuál?	No
7	<b>Categoría 3: En el proceso de retiro ¿sintió que Universidad hacia lo posible para que usted no aplazara el semestre?</b>	Si		No
8	<b>Categoría 3: Después de retirarse ¿la Universidad se ha comunicado con usted mostrando algún interés en su reintegro?</b>	Si		No
9	<b>Categoría 3: ¿En estos momentos usted ha retomado sus estudios superiores?</b>	Si	¿Dónde?	No

*Nota. Fuente Elaboración Propia*

La entrevista dirigida a los estudiantes inactivos, busca determinar desde la perspectiva del estudiante, las razones por las cuales se ve obligado a dejar los estudios superiores, y posteriormente indagar acerca del acompañamiento y proceso que la Universidad ECCI aplica en estos casos, para racionalizar y categorizar esta problemática, el instrumento está dividido en las siguientes categorías:

### **Tabla 5**

*Categorías contempladas en la entrevista para los estudiantes inactivos.*

<b>CATEGORÍAS</b>
<p><b>1. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> En esta variable se mide la efectividad de los diferentes canales utilizados por la Universidad, para hacer visible su oferta académica, y que características de valor agregado están influyendo en la decisión por parte de los estudiantes para matricularse en la ECCI.</p>
<p><b>2. SERVICIO AL CLIENTE</b> Mediante esta se determinan el grado de satisfacción del estudiante mientras estudio en la Universidad.</p>
<p><b>3. MOTIVOS DE DESERCIÓN DE LA UNIVERSIDAD</b></p>

---

En esta se indaga sobre las razones por las cuales se dejan los estudios en la ECCI, al tiempo que se profundiza sobre los procesos que la Universidad realiza con relación al proceso de desvinculación y *remarketing*.

---

*Nota.* Fuente Elaboración Propia

Los procedimientos específicos para esta investigación están basados en fuentes primarias para el diseño de un plan de mercadeo enfocado en la retención de estudiantes en proceso de retiro definitivo.

*Focus Group:* Con el fin de indagar con más profundidad las razones por las cuales los estudiantes desertan de la Universidad, se presenta un cuestionario alternativo el cual depende de que los estudiantes contesten de manera positiva las preguntas 5 a 8 de la entrevista desarrollada para ellos de la siguiente forma:

**Tabla 6**

*Focus group*

5.1	El protocolo de la Universidad, en caso de retiro ¿brinda información y ayuda suficientes?	
	Si	No
5.5	El protocolo de la Universidad en caso de retiro ¿ Es claro y tiene metodología definidas?	
	Si	No
6.1	Describa tres aspectos relevantes de la ayuda brindada	
7.1	Describa tres aspectos o elementos mencionados por funcionarios de la Universidad que usted consideró que eran de ayuda en su proceso.	
8.1	Describa tres medios o canales a través de los cuales la Universidad se comunicó con usted después de su retiro	

---

Nota. Fuente propia

Procesamiento de la información: El procesamiento de la información debido al volumen de datos es tamizado utilizando las herramientas ofimáticas de Microsoft Excel, mediante el análisis de datos basado en macros, formulas y referencias cruzadas, realizando una organización de las respuestas recolectadas a través de los instrumentos de acuerdo a la categoría y tipo.

## **6.2. Análisis de la información**

Los resultados obtenidos en los instrumentos, se procesan, realizando una generalización empírica, se procede a tabular la información para posteriormente, realizar comparaciones entre distintos factores para obtener conclusiones correctas basadas en la observación.

Mediante la técnica de evaluación multicriterio: jerarquías analíticas y suma lineal ponderada se realizó el estudio de las variables incluidas en los instrumentos estableciendo jerarquías y sub categorías a los factores que finalmente van a ser considerados, llevando a cabo una ponderación con el fin de expresar en términos cuantitativos la importancia de los distintos elementos, y con esta información, realizar una clasificación cualitativa de la información recolectada en base a las jerarquías establecidas.

Los tipos y subtipos tenidos en cuenta al momento de analizar la información son los elementos de carácter general, encontrados en los instrumentos con el fin de ofrecer una respuesta a las inquietudes planteadas en la fase 1 de esta investigación.

Consecuencialmente con los datos recolectados, se procede a realizar la normalización de factores y de esta manera poder combinarlos mediante la técnica multicriterio, dichos factores

9deben estar en las mismas unidades de medida, para lo cual es necesario transformar las medidas de cada factor en una medida común, o sea, a un rango comprendido entre 0 y 1, esta estandarización se realiza de manera lineal en donde:

$$\text{Valor estandarizado} = (\text{valor} - \text{valor mínimo}) / (\text{valor máximo} - \text{valor mínimo})$$

De tal forma que 0 siempre será el peor y 1 o más siempre será el mejor.

Una vez estandarizados todos los factores a una escala común ya es posible combinar sus puntuaciones mediante el uso de la técnica de evaluación multicriterio (Tabla 5) en este caso la suma lineal ponderada.

### **Tabla 7**

#### *Suma lineal ponderada*

---

Métodos no compensatorios. El valor de un criterio no puede verse afectado por el valor de los demás criterios y las alternativas son evaluadas por el conjunto de criterios sin establecer una interacción entre ellos.

Métodos compensatorios asumen que el rendimiento de una alternativa en un criterio determinado puede compensarse por su rendimiento en otro u otros criterios. Uno de los métodos compensatorios más utilizados es el de la Sumatoria Lineal Ponderada:

---

#### **Siendo:**

$r_i$  el nivel final de cumplimiento del objetivo de la alternativa

$i$

$w_j$  el peso del criterio  $j$

$v_{ij}$  el valor ponderado de la alternativa  $i$  en el criterio  $j$

$$r_i = \sum_{j=1}^n w_j v_{ij}$$

---

Nota. Fuente propia

Al combinar los factores estandarizados para el objetivo de este estudio utilizando los pesos asignados a cada variable dentro del instrumento, obtenemos el informe de que da respuesta a las interrogantes plantadas en la Fase 1 de este estudio, las variables de esta investigación y el peso correspondiente para cada una se pueden observar a continuación:

**Tabla 8**

*Tabla de pesos para las variables que se contemplan en cada pregunta en la entrevista para el personal administrativo de la Universidad ECCI*

---

**TABLA DE PESOS PARA VARIABLES**

---

**Instrumento de investigación dirigido al personal administrativo de la Universidad ECCI**

**Pregunta 1:** Si=1 No=0

**Pregunta 2:** Por cada razón expuesta por el entrevistado se suma 1, si no hay razones en el contexto de la pregunta el resultado será cero "0"

**Pregunta 3:** Por cada etapa descrita por el entrevistado se suma 1, si no hay razones en el contexto de la pregunta el resultado será cero "0"

**Pregunta 4:** En caso de existir alguna respuesta se suma 1, de lo contrario será cero "0"

**Pregunta 5:** En caso de existir alguna respuesta se suma 1, de lo contrario será cero "0"

**Pregunta 6:** En caso de existir alguna respuesta se suma 1, de lo contrario será cero "0"

---

*Nota.* Fuente propia

Dentro de esta investigación a través del instrumento entrevista semiestructurada realizada a los trabajadores del área administrativa de la Universidad, se espera establecer la

importancia de las categorías dentro de la encuesta, por lo cual el peso de cada una de éstas es el siguiente:

**Tabla 9**

*Tabla de pesos para categorías instrumento de investigación dirigido al personal administrativo de la Universidad ECCI*

<b>TABLA DE PESOS PARA CATEGORÍAS</b>	
<b>Instrumento de investigación dirigido al personal administrativo de la Universidad ECCI</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>PESO</b>
1. PROTOCOLOS Y CONTROL	16,6%
2. PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA	16,6%
3. PROCEDIMIENTO	16,6%
4. CONTROL Y SOPORTE DOCUMENTAL	16,6%
5. PERCEPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	16,6%
6. ESTRATEGIAS DE REMARKETING	16,6%

*Nota.* En caso de no existir ni siquiera una variable que valide la categoría, el peso estadístico será de cero

”0” (Fuente propia)

El valor de las variables contempladas dentro de la entrevista realizada a los estudiantes inactivos, es el siguiente:

**Tabla 10**

*Pesos para variables instrumento estudiantes inactivos*

<b>TABLA DE PESOS PARA VARIABLES</b>	
<b>Instrumento de investigación dirigido estudiantes inactivos de la Universidad ECCI</b>	
<b>Pregunta 1</b>	Para cada variable el valor será 1, en caso de no recordar ninguna, el valor será cero "0"
<b>Pregunta 2</b>	Para cada variable el valor será 1
<b>Pregunta 3</b>	En caso de estar satisfecho o muy satisfecho el valor será 1, de lo contrario será cero "0"
<b>Pregunta 4</b>	Para cada variable el valor será 1

<b>Pregunta 5</b>	SI = 1	NO = 0
<b>Pregunta 6</b>	SI = 1	NO = 0
<b>Pregunta 7</b>	SI = 1	NO = 0
<b>Pregunta 8</b>	SI = 1	NO = 0
<b>Pregunta 9</b>	SI = 1	NO = 0

*Nota.* Fuente propia

Teniendo en cuenta lo anterior, el peso estadístico de las categorías contempladas en la entrevista dirigida a los estudiantes inactivos es el siguiente:

**Tabla 11**

*Tabla de pesos categorías entrevista a los estudiantes inactivos*

<b>TABLA DE PESOS PARA CATEGORÍAS</b>	
<b>Instrumento de investigación dirigido a los estudiantes inactivos</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>PESO</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>33,3%</b>
Pregunta 1	16,6%
Pregunta 2	16,6%
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>33,3%</b>
<b>MOTIVOS DESERCIÓN DE LA UNIVERSIDAD</b>	<b>33,3%</b>
Pregunta 1	5,5%
Pregunta 2	5,5%
Pregunta 3	5,5%
Pregunta 4	5,5%
Pregunta 5	5,5%
Pregunta 6	5,5%

*Nota.* Fuente propia

## 7. Resultados

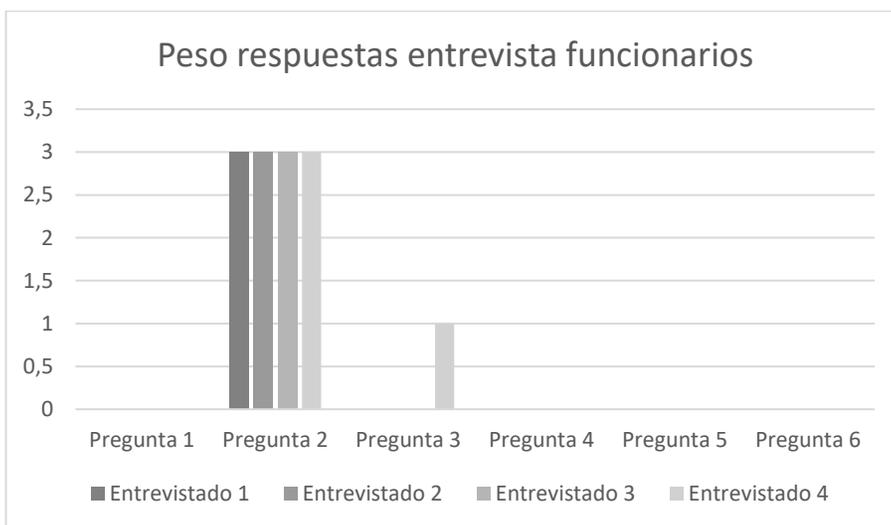
### 7.1. Análisis e interpretación de los resultados

Resultados instrumentos de investigación entrevista personal administrativo

La entrevista dirigida a los funcionarios fue respondida por 4 miembros del personal administrativo de la Universidad ECCI, siendo los resultados los siguientes:

**Tabla 12**

*Peso respuestas de los funcionarios de la Universidad*



*Nota.* Fuente propia

Como se puede evidenciar según el peso de las respuestas dada por los funcionarios, la Universidad carece de adecuados controles y procedimientos, para gestionar la deserción de los estudiantes, si bien se tienen claros los factores por los cuales se retiran los estudiantes, no se hace nada con esa información.

Estas son las respuestas dadas por los trabajadores de la Universidad al instrumento de investigación:

**Tabla 13***Respuesta personal administrativo*

	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>	<b>Entrevistado 4</b>
<b>1</b>	No	No	No	Si
	Falta de dinero	A veces problemas familiares	Uno sabe que se quedan sin plata, o ellos o los papas.	Ahora muchos se retiran por la pandemia
<b>2</b>	Se quedan sin trabajo	Se quedan sin trabajo	He visto que se tiene que ir de la ciudad	Se quedan sin trabajo los papas
	La pandemia	Por lo del covid	Se retiran por problemas familiares	Los muchachos se tienen que poner a trabajar y no les alcanza el tempo yo sé que tengo que preguntarle porque se retira pero no hay donde consignar esa información, también uno les dice que hablen con el psicólogo de la Universidad
<b>3</b>	No hay etapas claras uno habla con los muchachos y oles recibe los papeles para empezar el trámite de retiro	Uno hace lo que mejor pueda, lo estudiantes están tristes y uno trata de darles ánimos.	por parte de la Universidad a uno le dicen que hay que tener tacto pero no más.	
<b>4</b>	no	no	no	no
<b>5</b>	no sabe	no sabe	no sabe	no sabe
<b>6</b>	no sabe	no sabe	no sabe	no sabe

*Nota.* Fuente propia

Se evidencia según las respuestas de los trabajadores, que las causas más comunes para desertar de la Universidad son:

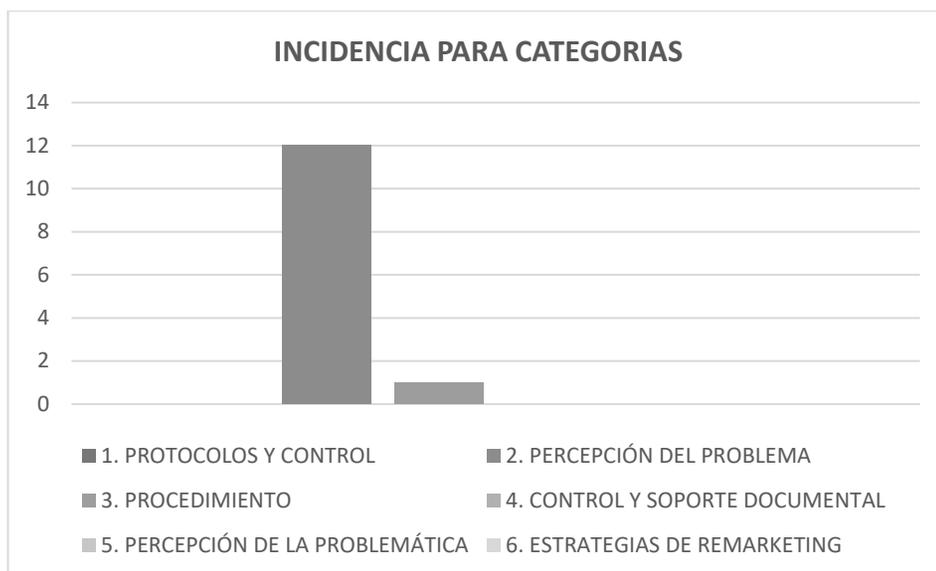
- Problemas económicos.
- Pérdida del empleo el estudiante o los padres.
- La pandemia de la Covid 19.

- Problemas familiares.

Ahora en cuanto a las categorías analizadas en la entrevista para los funcionarios, la tendencia fue:

#### Figura 4

*Incidencia para categorías funcionarios administrativos*



*Nota.* Fuente propia

Es evidente que, en las categorías, protocolos y control, procedimiento, percepción de la problemática, control y soporte documental y estrategias de marketing, los resultados son desalentadores, los 4 entrevistados mostraron una absoluta falta de conocimientos y entrenamiento en estas áreas específicas, lo cual deja en evidencia la necesidad de implementar rápidamente un cambio en estas áreas por parte de las directivas de la Universidad.

En cuanto a la categoría “percepción del problema” es claro que los entrevistado están al tanto de las principales causas por las cuales los estudiantes desertan de la Universidad, pero ante esta problemática, la administración no toma ninguna acción.

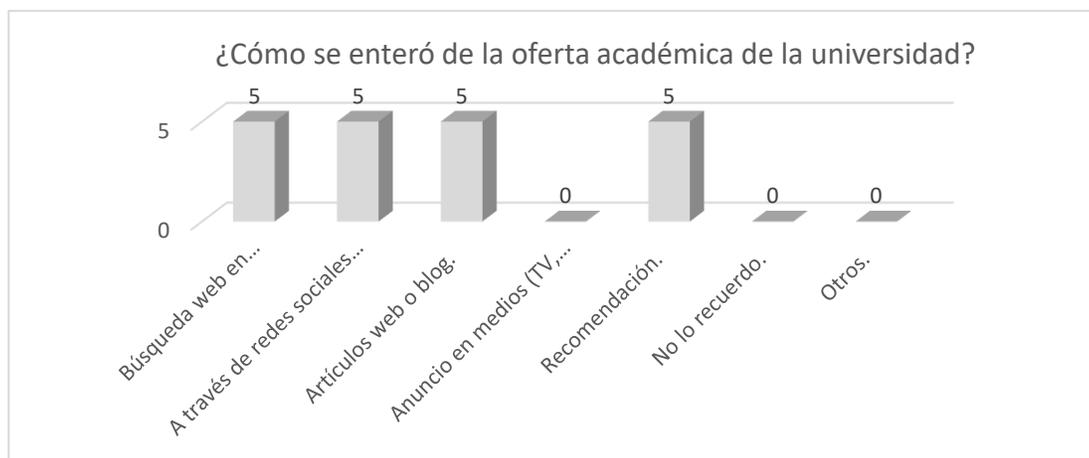
Como conclusión teniendo en cuenta que según el valor de cada categoría analizada en el instrumento de investigación para el personal administrativo de la Universidad es de 16%, tenemos que la media ponderada de la Universidad es de 21.5% en total, lo cual sin duda demuestra la carencia absoluta de un protocolo de retención de estudiantes, con el fin de evitar la deserción en la Universidad ECCI.

### 7.1.1. Resultados instrumentos de investigación entrevista estudiantes inactivos

Un total de 20 estudiantes respondieron la encuesta descrita en este trabajo, siendo los resultados del siguientes:

**Figura 5**

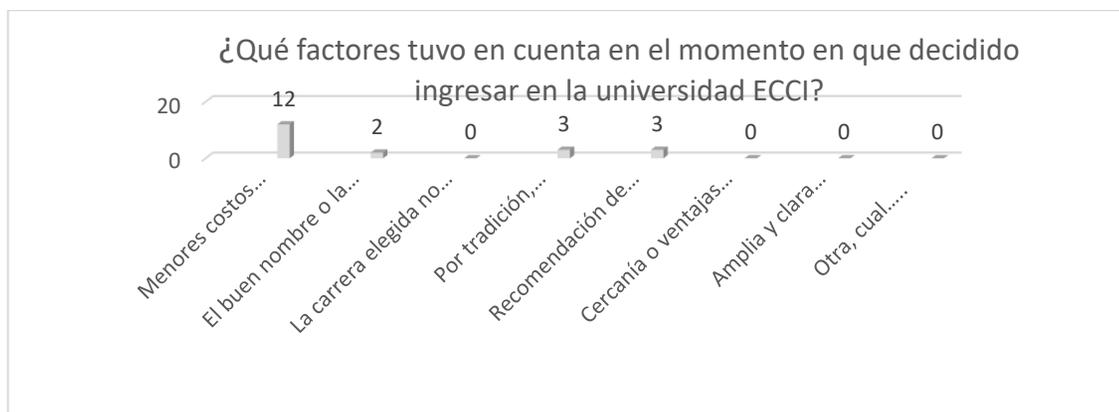
*Pregunta 1 estudiantes retirados*



Nota. Fuente propia

## Figura 6

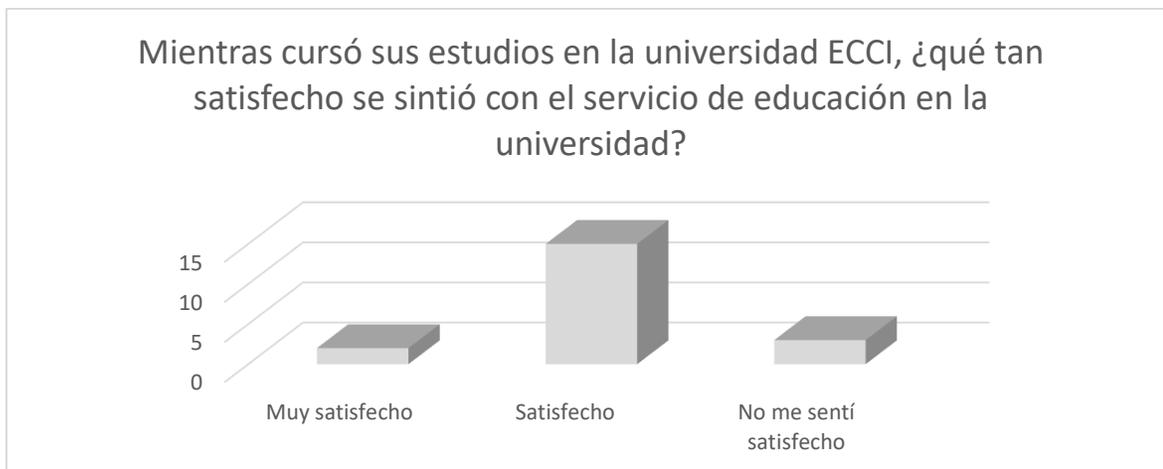
### Pregunta 2 estudiantes retirados



Nota. Fuente propia

## Figura 7

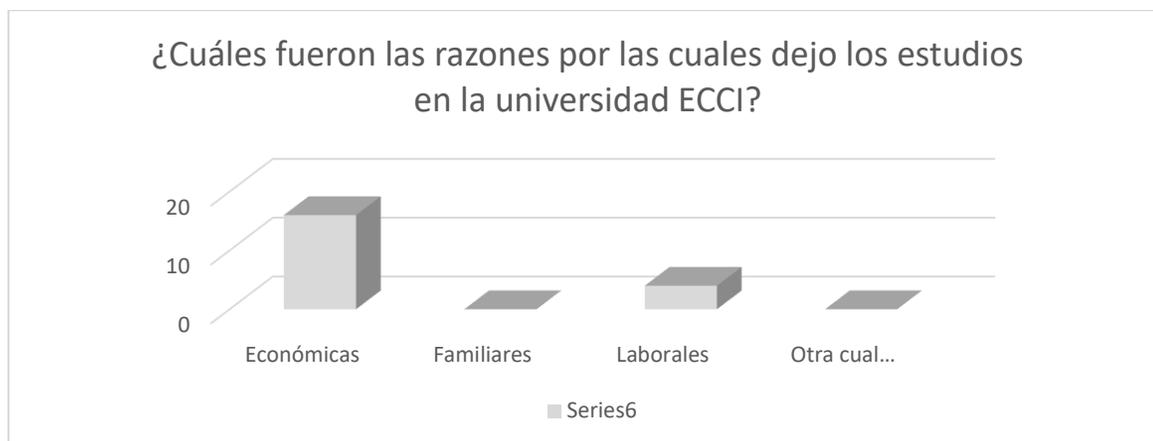
### Pregunta 3 estudiantes retirados



Nota. Fuente propia

## Figura 8

### Pregunta 4 estudiantes retirados



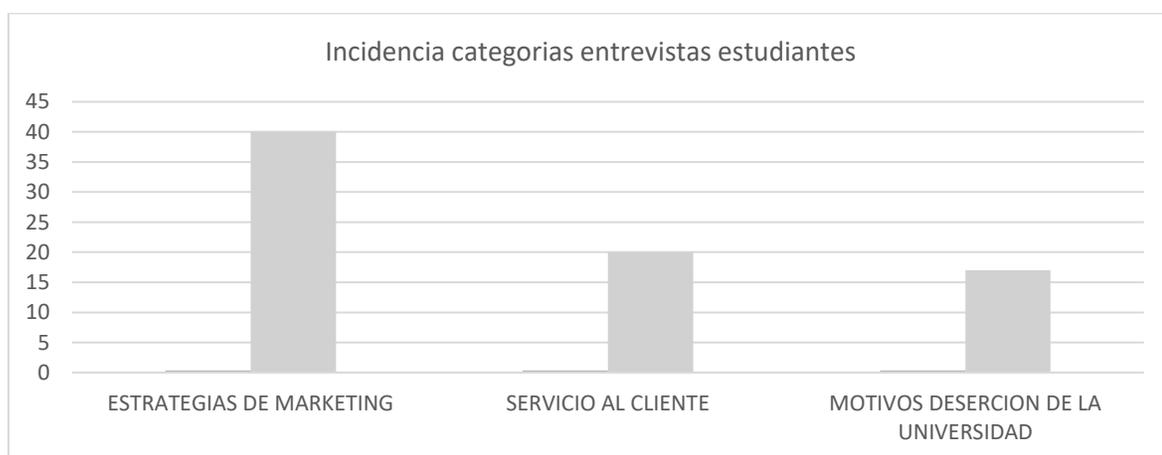
Nota. Fuente propia

En cuanto a las preguntas de la 5 a la 9 ninguno de los encuestados respondió positivamente ninguna.

En base a los anteriores resultados se desprende que en cuanto a las categorías analizadas en el instrumento de investigación para os estudiantes, se puede observar:

## Figura 9

### Incidencia categorías entrevistas estudiantes



Nota. Fuente propia

Revisando los resultados, es evidente el éxito de las estrategias de marketing a través de internet para dar a conocer la oferta académica dentro de la Universidad ECCI, por otro lado, el servicio al cliente, medido entre satisfecho e insatisfecho, muestra que hay una disminución, evidenciándose como resultado la necesidad de una intervención administrativa en este campo.

En cuanto a las estrategias de retención de los estudiantes y el focus group propuesto, estas no dieron resultados positivos, por lo cual se constata que el trabajo de por parte de la Universidad en este campo es insuficiente y necesita mucho desarrollo e implantación, en cuanto a la media ponderada correspondiente, en este caso y teniendo en cuenta el valor de cada variable, ésta es de 50.2%, lo cual se encuentra muy por debajo de lo esperado, siendo la causa de tan bajo rendimiento, la falta de comunicación e interés por parte de la Universidad, al momento del retiro de los alumnos.

## **7.2. Discusión**

Estrategias que aportan al diseño del plan de mercadeo de retención estudiantil de la Universidad ECCI sede Bogotá.

Dando cumplimiento a la fase 2 de esta investigación, a continuación, proponen las estrategias de mercadeo halladas en otros estudios, que tienen la posibilidad de aportar al diseño del plan de marketing de retención estudiantil de la Universidad ECCI sede Bogotá.

En armonía con la irrupción de las nuevas tecnologías y la coyuntura provocada por la pandemia de la COVID-19, la educación a distancia o virtual ha tomado un papel preponderante en la oferta educativa actual, por ello se toma el postulado presentado en el trabajo “Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas” (Arrubla-Zapata et al, 2011) en el cual se propone la utilización de la herramienta “Ranking Web de Universidades” (Webometrics, 2021), como medio de diagnóstico con el fin de analizar el posicionamiento de las Universidades a nivel

nacional e internacional, antes de iniciar cualquier tipo de campaña de marketing, para el caso de la Universidad ECCI, se presenta:

### Figura 10

*Posición de la Universidad ECCI en el ranking nacional y mundial (Webometrics, 2021)*

Ranking	Ranking Mundial ▲	Universidad	Det.	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
94	7251	<a href="#">Universidad de Investigación y Desarrollo UDI</a>	▼	12508	5197	6216
95	7323	<a href="#">Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA</a>	▼	10586	6492	5631
96	7355	<a href="#">(3) Universidad Libre Cali</a>	▼	3517	6492	6650
97	7355	<a href="#">Fundación Universitaria Sánitas UNISANITAS</a>	▼	11624	6492	5519
98	7571	<a href="#">Fundación Universitaria Agraria de Colombia UNIAGRARIA</a>	▼	15977	5031	5973
99	7699	<a href="#">Escuela Colombiana de Carreras Industriales</a>	▼	11445	6492	5631
100	7718	<a href="#">(3) Universidad Santo Tomás Abierta y a Distancia</a>	▼	13762	3787	6650

1 2 3 siguiente > última »

*Nota.* La Universidad ECCI ocupa en el ranking a nivel nacional el puesto 99, y su posición a nivel internacional es 7699. Tomado de (Webometrics.info, 2021)

El primer paso para diseñar un plan de marketing para la Universidad ECCI, determinado a los estudiantes que han desertado de la institución, es implementar la metodología de lo que Franco et al, (2011) llama “los factores críticos externos, internos y de marketing” (p. 10), los aplicados a las categorías descritas dentro del instrumento entrevista para los estudiantes, en el trabajo citado los autores desglosan los factores sobre los cuales se debe construir cualquier plan de marketing para Universidades, de la siguiente forma:

**Tabla 14***Factores críticos de competitividad externos y sus funciones claves*

	<b>FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos</b>	<b>FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS</b>
1	<b>Certificación de Calidad</b>	Registros calificados Acreditación nacional Acreditación internacional
2	<b>Pertinencia y Visibilidad en el Medio</b>	Área comercial Comunicaciones y medios Actualización del Currículo
3	<b>Programa educacional</b>	Verificación de la Pertinencia Solución de necesidades empresariales
4	<b>Infraestructura</b>	Edificios y equipos Laboratorios Áreas comunes
5	<b>Investigación</b>	Grupos de investigación Publicaciones
6	<b>Alianzas empresariales</b>	Área de relaciones interinstitucionales
7	<b>Internacionalización</b>	Área de relaciones interinstitucionales

*Nota.* Tomado de Arrubla-Zapata et al, (2011) (p. 10)

Continuando, además de los factores exógenos de competitividad, existen sus equivalentes de tipo interno, que engloban factores de tipo administrativo y de funcionamiento de tipo interno de la Universidad, así:

**Tabla 15***Factores críticos de competitividad internos y sus funciones claves*

	<b>FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Internos</b>	<b>FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS</b>
1	Imagen de la Universidad	Área comercial y de mercadeo Políticas de Comunicaciones
2	Tecnología	Gestión tecnológica Planeación estratégica
3	Comunicación	Políticas y estrategias de comunicación Área comercial y de mercadeo

4	Precio de matrícula	Gerencia administrativa y financiera Área comercial y de mercadeo
5	Cualificación Docente	Planeación estratégica – Vicerrectoría Decanatura

*Nota.* Tomado de Arrubla-Zapata et al, (2011) (p. 10, 11)

Por ultimo Franco et al, (2011) hacen mención a los factores asociados al marketing, los cuales inciden de manera directa en el manejo de la relación con el cliente, la posición de la Universidad como marca y su portafolio de servicios y programas académicos, los que se describen así:

**Tabla 16**

*Factores críticos de marketing y sus funciones claves*

	<b>FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING</b>	<b>FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS</b>
1	Posicionamiento de marca	Estrategia de segmentación Estrategia de posicionamiento Estrategia de marca – identidad de marca
2	Portafolio de programas ofertados en pre y posgrado	Pregrado Posgrado Extensión
3	Nivel de atención al cliente	Área comercial Área de atención al cliente Área de gestión humana
4	Comunicaciones	Acciones de divulgación Estimulación de la demanda
5	Conocimiento del cliente	Investigación Perfil de cliente Segmentación del mercado

*Nota.* Tomado de Arrubla-Zapata et al, (2011) (p. 10, 11)

### 7.2.1. Propuesta de solución

Por lo tanto, teniendo en cuenta el trabajo citado y los resultados obtenidos en esta investigación, a continuación, se proponen estrategias concretas de marketing dirigidas al estudiante que ha desertado de la Universidad de la siguiente forma:

### 7.2.2. Email marketing

El email marketing es una estrategia de mercadeo basada en el envío sistemático de información de interés para el destinatario, con el fin de comercializar un producto o servicio, por lo tanto, al momento en el que un estudiante se retira de la Universidad, esta debe iniciar una campaña de email marketing con apoyo de una herramienta automatizada de envío masivo de correos electrónico llamada MailChimp, la cual permite enviar cientos o miles de correos a decenas de destinatarios de forma automatizada.

## Figura 11

### *MailChimp*



Fuente. (MailChimp, 2021).

A través de la herramienta, se inicia la campaña de recordación dirigida al estudiante, realizando una serie de envíos de correos electrónico durante determinados periodos de tiempo, sobre temas específicos de la siguiente forma:

-Día 1 después del retiro, correo electrónico lamentado la partida del estudiante y deseanado su pronto reintegro a la institución.

- Día 7 después del retiro: se envía un correo electrónico recordándole a estudiante el deseo de la Universidad de que regrese pronto.

- Día 15 desde el retiro: Se envía un correo electrónico al estudiante recordándole que si estuviera vinculado tendría que estar estudiando determinadas materias según el pensum de la carrera.

- Día 30 después del retiro: Se envía al estudiante un correo electrónico informándolo acerca de cualquier actividad desarrollada por la Universidad, haciendo énfasis en los beneficios de ser estudiante de la institución, o regresar a la misma.

- Mes 2 después del retiro: En el segundo mes del retiro se envía un correo electrónico cada 15 días en donde se le recuerda la estudiante los beneficios de regresar a la Universidad, informado de las actividades que se están realizando y de las novedades académicas que debería estar enterado si estuviese estudiando, estos correos se envían 2 por mes hasta completar 6 meses, de pues de ello se envía uno por mes hasta completar el año.

Los correos electrónicos enviados a los estudiantes deber abarcar cada uno de los siguientes grupos de factores:

**Tabla 17**

*Grupos de factores que deben abarcar los correos enviados*

<b>FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING</b>	<b>FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos</b>	<b>FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Internos</b>
Posicionamiento de marca	Certificación de Calidad	Imagen de la Universidad
Portafolio de programas ofertados en pre y posgrado	Pertinencia y Visibilidad en el Medio	Tecnología
Nivel de atención al cliente	Programa educacional	Comunicación
Comunicaciones	Infraestructura	Precio de matrícula
Conocimiento del cliente	Investigación	Cualificación Docente
	Alianzas empresariales	
	Internacionalización	

*Nota.* Tomado de Arrubla-Zapata et al, (2011) (p. 10)

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los correos electrónicos, que es posible enviar a los estudiantes:

**Tabla 18**

*Ejemplos de correos electrónicos*

La Universidad ECCI no pierde la oportunidad de presumir sus más grandes novedades. A través de la alianza con la corporación... a partir del día... Hasta el... se dictarán los seminarios.... por lo tanto, invitaos a nuestros estudiantes inscribirse en (escribir enlace).

La Universidad ECCI te tiene en cuenta, recuerda inscribir tus materias para el día....., recuerda consultar tu pensum en (escribir Enlace)  
Pensando en su activo más importantes, los estudiantes, la Universidad ECCI llevo a cabo la apertura del nuevo laboratorio de....., visítalo de manera virtual aquí (escribir enlace)

Hola... (nombre del estudiante inactivo) la Universidad ECCI quiere tenerte de vuelta; aprovecha oportunidad ...% de descuento en (matricula, semestre etc.) insíbete aquí. (escribir enlace)

*Nota:* Elaboración Propia.

En cuanto al presupuesto necesario para utilizar el servicio de *MailChimp*, los planes son los siguientes:

## Figura 12

### Planes MailChimp

The screenshot displays the MailChimp pricing page with the following details:

Plan	Desde	Base de contactos	Botón
Premium	\$299	10,000	Compra ahora
Standard (Recomendado por MailChimp)	\$14 <sup>99</sup>	500	Compra ahora
Essentials	\$9 <sup>99</sup>	500	Compra ahora
Free	\$0	2,000	Regístrate gratis

**Plan Premium:** Funciones avanzadas para profesionales que necesitan más personalización. Incluye: Segmentación avanzada, Pruebas multivariantes, Informes comparativos, Puestos ilimitados y acceso basado en funciones, Asistencia técnica telefónica.

**Plan Standard:** Herramientas de optimización y automatización basadas en datos para empresas que desean crecer más rápido. Incluye: Creador de recorridos del cliente, Puntos de ramificación, Optimización de la hora de envío, Redireccionamiento conductual, Plantillas personalizadas, Contenido dinámico.

**Plan Essentials:** Ideal para los que solo evitan correos electrónicos y quieren asistencia a su alcance. Incluye: Plantillas de correo electrónico, Recorridos con varios pasos, Imagen corporativa personalizada, Pruebas A/B, Asistencia técnica ininterrumpida (24/7) por correo electrónico y chat.

**Plan Free:** Todas las herramientas multicanal que necesitas para desarrollar tu negocio y hacer crecer tu público. Incluye: Marketing CRM, Asistente Creativo, Creador de sitios web, Dominio de MailChimp, Páginas de destino y formularios.

Fuente. MailChimp, (2021).

Tenido la posibilidad de iniciar con una cuenta gratuita que permite administrar hasta 500 contactos, para el marketing por parte de la Universidad, se recomienda el plan estándar desde \$ 14 USD mensuales (\$ 56.000 COL), en cuanto a la implementación, mediante la organización de los contactos con los cuales se quiere iniciar el marketing, se sube a la plataforma en formato Excel y se inicia con el plan.

### 7.2.3. WhatsApp Business y MSM

A través de estas herramientas de mensajería, es posible comunicarse de manera masiva y automatizada con los estudiantes que se han retirados mediante herramientas conocidas como Chatbots, las cuales permiten el envío masivo de mensajes a cientos de destinatarios de manera automatizada, los servicios de chatbots más conocidos son:

## Figura 13

### Tres servicios de chatbot, Aivo, Messenger People y PapiWha

Aivo Awards 2021 Conoce los casos destacados →

Compañía EN

**aivo** Plataforma IA Conversacional Industrias Clientes Precios Recursos Cotizar

“La experiencia fue excelente, la implementación rápida y simple.”

AgentBot + Live

**ADT** Gustavo Volonterio Jefe de Contact Center, ADT

AGENTBOT | CHATBOT CON IA CONVERSACIONAL

### Automatiza, Conversa y Resuelve con Inteligencia Artificial

Dialoga con tus clientes de manera natural y en cualquier canal digital con AgentBot. Gestiona el cor... experiencia técnica, aprende de cada... consultas de forma instantánea.

Cotizar Guía de compra Free trial Clientes Integraciones Precios

Fuente: Aivo 2021.

messengerpeople by sinch Solución Precios Know-How Sobre nosotros Probar Login ES Q

## Bienvenidos a los especialistas en comunicación a través de las mensajerías

Con la solución de MessengerPeople las empresas utilizan las mensajerías más populares, como WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Business Chat y Co., profesionalmente y con éxito para la comunicación con sus clientes.

¡Beneficiarse de nuestro experimentado equipo de expertos y comience con el futuro de la comunicación a través de las mensajerías!

Probar ahora

Descargue gratis la presentación del eShow 2019: 6 razones por las que WhatsApp revolucionará el comercio electrónico.

*Fuente.* Influencermarketinghub, (2021)

A través de la herramienta, se inicia la campaña de recordación dirigida al estudiante, realizando una serie de envíos de mensajes txt y WhatsApp durante determinados periodos de tiempo, sobre temas específicos de la siguiente forma:

-Día 1 después del retiro, mensaje lamentado la partida del estudiante y diseñado su pronto reintegro a la institución.

- Día 7 después del retiro: se envía un mensaje recordándole a estudiante el deseo de la Universidad de que regrese pronto.

- Día 15 desde el retiro: Se envía un mensaje al estudiante recordándole que si estuviera vinculado tendría que estar estudiando determinadas materias según el pensum de la carrera.

- Día 30 después del retiro: Se envía al estudiante mensaje informándolo acerca de cualquier actividad desarrollada por la Universidad, haciendo énfasis en los beneficios de ser estudiante de la institución, o regresar a la misma, de este tipo de mensaje se envía un por semana hasta completar los 6 meses, después de esto se envía uno por cada 15 días hasta completar el año.

Las campañas de WhatsApp deben estar enfocadas en los siguientes factores:

**Tabla 19**

*Factores de marketing a tener en cuenta en las campañas de WhatsApp.*

<b>FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING</b>	<b>FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS</b>
Posicionamiento de marca	Estrategia de segmentación Estrategia de posicionamiento Estrategia de marca – identidad de marca
Portafolio de programas ofertados en pre y posgrado	Pregrado Posgrado Extensión
Nivel de atención al cliente	Área comercial Área de atención al cliente Área de gestión humana
Comunicaciones	Acciones de divulgación Estimulación de la demanda
Conocimiento del cliente	Investigación Perfil de cliente Segmentación del mercado

*Nota.* Tomado de Arrubla-Zapata et al, (2011) (p. 10, 11)

Para ilustrar mejor los aspectos de la campaña de WhatsApp marketing, se presentan los siguientes ejemplos e mensajes:

**Tabla 20**

*Ejemplos de mensajes e WhatsApp*

Hola (nombre estudiante) te recordamos que los horarios para.... Son de .... Hasta .... Te esperamos en el auditorio.... De la Universidad ECCI.
¡Nos alegra que nos hayas escrito! Te responderemos dentro de los días horarios laborales. Con gusto atenderemos tu inquietud. La Universidad ECCI siempre tiene en cuenta tu valiosa opinión
Hola (nombre estudiante) te recordamos que las fechas para cancelar el costo de tu (matricula, o cualquier otro documento etc) es hasta el día...., si ya estas al día ignora este mensaje, si no, te recordamos nuestros canales de pago (enlaces) Universidad ECCI
Buenas tardes, (nombre). Te recordamos que estamos en época de cierre de semestre, no olvides revisar tu pensum,
Hola (nombre). Puedes descargar tu documento aquí (enlace)

*Nota:* Elaboración Propia.

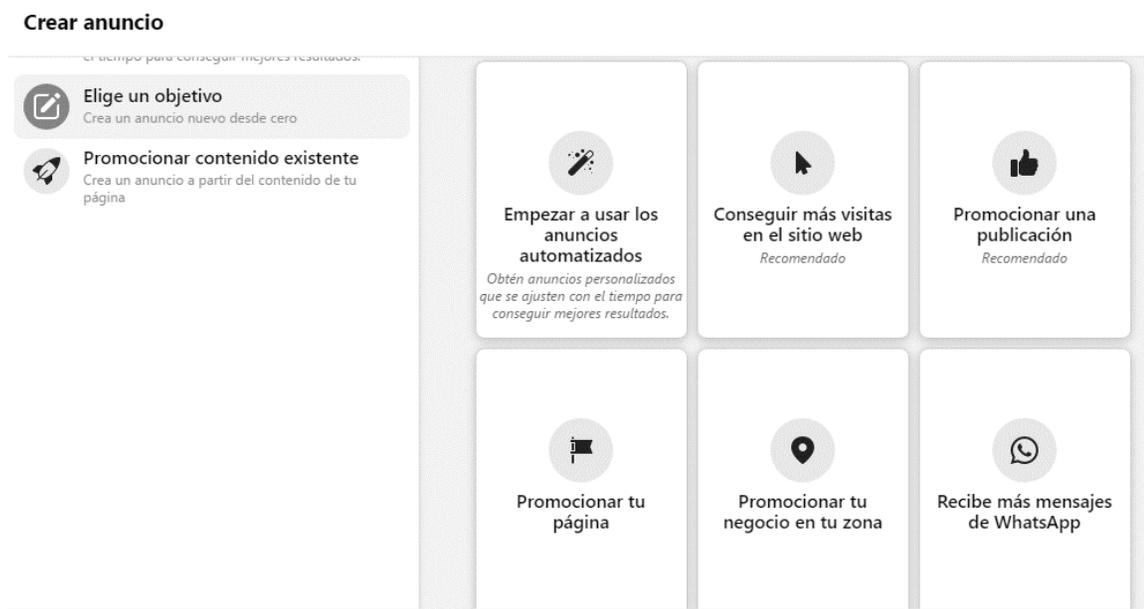
Los servicios de *chatbots* arribas citados, tiene la posibilidad de iniciar con cuentas gratuitas, y la versión pro inicia en \$ 10 USD mensuales (\$ 30.000 COL).

#### **7.2.4. Facebook ADS e Instagram ADS**

Las herramientas de publicación de Facebook Ads e Instagram manager, son una de las mejores estrategias en caso de esta investigación, ya que permite segmentar las publicaciones al punto de que estas lleguen únicamente a estudiantes o exestudiantes de la Universidad ECCI, mediante campañas publicitarias que ofrecen diferentes servicios de la Universidad, las cuales es posible focalizar solamente para un grupo específico y así lograr la promoción de los servicios de la instrucción dirigidos a la reincorporación de los estudiantes que antes han desertado, de manera muy eficiente y rápida.

**Figura 14**

*Pantalla de creación e campaña en Facebook Ads*

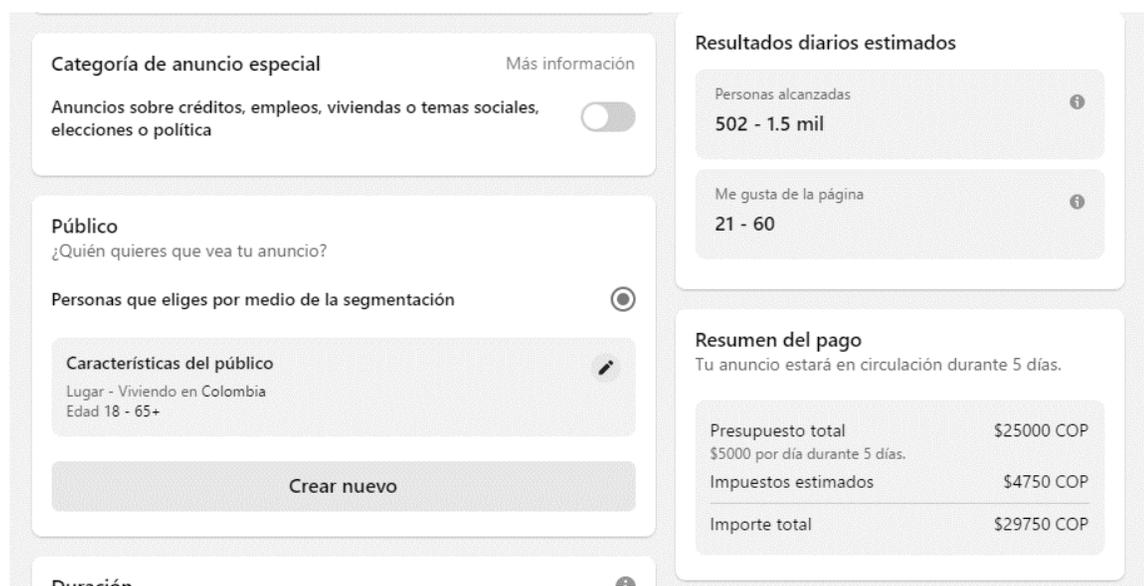


*Nota.* Inicio par creación de campañas Facebook Ads. Fuente Facebook Ads manager (2021)

El alcance más bajo de una campaña de Facebook, es el siguiente:

**Figura 15**

*Pantalla costo de campaña Facebook Ads*



**Publicar este anuncio continuamente**

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

**Elegir cuándo finalizará este anuncio**

Días    Fecha de finalización

---

**Presupuesto diario**

El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 502 - 1.5 mil personas por día

**\$ 5,000**

*Nota.* Inicio por creación de campañas Facebook Ads. Fuente Facebook Ads manager (2021)

Como se evidencia, las campañas de Facebook Ads pueden iniciar desde \$ 5.000 pesos diarios con un alcance estimado de 502 a 1500 personas, esto teniendo en cuenta que esta herramienta permite segmentar el público objetivo de una manera muy detallada, por lo cual el rendimiento de la campaña es muy alto, por lo cual se considera que la mejor plataforma de publicidad para la Universidad, el cual permite administrar mejor los costos de campaña y el valor invertido.

En una campaña de Facebook ads e Instagram Ads, los anuncios deben desarrollarse de la siguiente forma:

- 4 anuncios por mes, uno por semana publicado entre las 8 y las 6 de la tarde, nunca fines de semana ni festivos, ofreciendo un servicio específico de la Universidad, haciendo

énfasis en alguna calidad o beneficio que se ofrece, este anuncio debe cambiar cada 30 días con una rotación de 2 meses por año.

**Tabla 21**

*Plan estratégico de publicaciones*

	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Objetivos tácticos</b>	<b>Acciones tácticas destinadas a los estudiantes que desertaron</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Factores críticos de competitividad internos y sus funciones claves</b>	Imagen de la Universidad	Área comercial y de mercadeo Políticas de Comunicaciones	publicaciones mostrando la imagen de la Universidad y los beneficios de regresar a ella Mostrar los últimos avances técnicos y tecnológicos implementados por la Universidad	Facebook, Instagram	niveles de reincorporación de estudiantes que han desertado
	Tecnología	Gestión tecnológica Planeación estratégica	Destacar o crear nuevos canales de comunicación entre la Universidad y los estudiantes	Email marketing, WhatsApp marketing, txt	
	Comunicación	Políticas y estrategias de comunicación Área comercial y de mercadeo	Mostrar y resaltar las diferencias entre los valores de las matrículas y costos	Facebook, Instagram	
	Precio de matrícula	Gerencia administrativa y financiera Área comercial y de mercadeo		Email marketing, WhatsApp marketing, txt, Facebook e Instagram	

---

asociados  
entre la  
Universidad  
y otras  
similares

---

*Nota.* Basado en Castro et al, (2017) (p. 242) y Franco et al, (2011) (p. 10, 11)

Con el plan de marketing presentado se lleva acabo el objetivo de esta investigación el cual consiste en analizar y realizar una propuesta de diseño del plan de marketing para retención de estudiantes desde la dependencia de Admisiones y Registro Académico, área de certificaciones de la Universidad ECCI, se recomienda el marketing digital, ya que permite una contacto inmediato y directo con el estudiante, debido a que para los objetivos propuestos, el marketing digital mes el medio más idóneo para alcanzarlos en el menor tiempo posible, al menor costo posible. .

## 8. Análisis financiero

En este apartado se relacionan todos los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta, se contemplaron las partidas del presupuesto que juegan el papel más preponderante y vitales para la ejecución y puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo, enfocado en la retención de estudiantes de la Universidad ECCI, sede Bogotá. En el presupuesto, se discrimina la duración en meses, es decir, un periodo académico, Que comprende desde el inicio de labores administrativas, el cual normalmente se da entre el día 8 y 15 del primer mes del año, hasta la finalización del periodo académico, que por lo general es la última semana del mes de junio, esto sería ajustado de acuerdo al cronograma publicado semestralmente desde la Secretaria General.

**Tabla 22**

*Presupuesto Plan estratégico de Mercadeo*

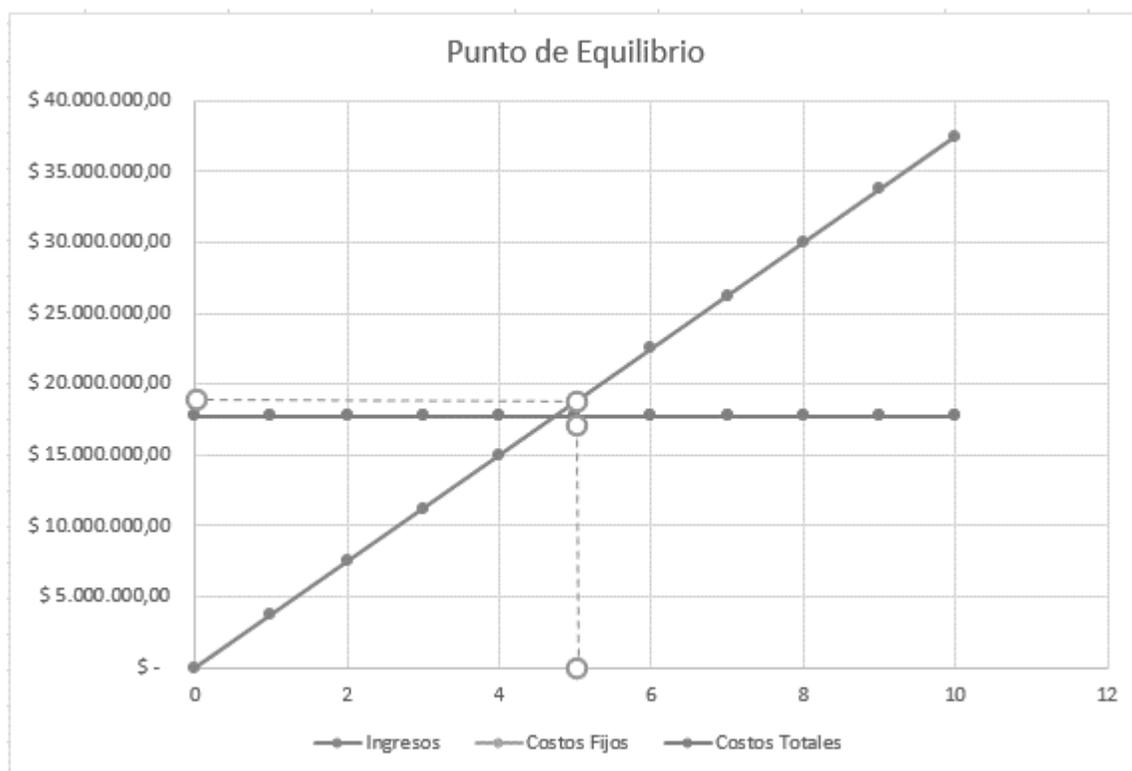
Inversión Plan De Mercadeo Estratégico Retención De Estudiantes Universidad ECCI					
<b>Recursos</b>	Herramientas	Descripción	Duración (Mes)	Mes	Total Periodo Académico
	Email Marketing	Suscripción MailChimp	5	\$129.484,50	\$647.422,50
	Mensajes de Texto	Suscripción WhatsApp business y MSM	5	\$43.170,00	\$215.850,00
<b>Tecnológicos</b>	Redes Sociales	Inversión Facebook ADS e Instagram ADS	5	\$50.000,00	\$250.000,00
	Software de Diseño	Suscripción Suit Adobe	5	\$151.051,83	\$755.259,15
<b>Humanos</b>	Community Manager	Salario Aprendiz	5	\$1.868.968,00	\$9.344.840,00
	Mobiliario y Equipo de Oficina	Computador Escritorio	5	\$782.910,00	\$3.914.550,00
<b>Físicos</b>			5	\$199.040,00	\$995.200,00

	\$3.224.624,33
Total Mes	10%
Total Neto	\$16.123.121,65
Imprevistos (10%)	\$1.612.312,17
Total Campaña	\$17.735.433,82

Nota: Elaboración Propia

## Figura 21

### *Punto de Equilibrio*



Fuente: Elaboración Propia.

Con base en el presupuesto estimado en la tabla número 22 se planteó un primer escenario, mediante el cálculo de un punto de equilibrio, para sustentar mostrando el momento, en el que la campaña cubriría sus costes fijos y variables y el proyecto no tendría mayores ganancias, pero tampoco se obtendrían mayores ganancias.

Es importante destacar que el punto de equilibrio calculado como se muestra en la figura anterior, es un punto de partida para que la Universidad tenga mayor confianza y la propuesta, y se ha calculado tomando como ejemplo la inversión que deberá realizar un estudiante que desee reintegrarse a la Institución, a uno de los programas más demandados de la facultad de ingeniería, como lo es el programa académico de pregrado, tecnología en mecánica automotriz, el cual tiene un derecho pecuniario de \$ 3.747.900,00 (tres millones setecientos cuarenta y siete mil novecientos pesos), además de ser uno de los programas con mayor deserción durante los últimos periodos académicos.

Luego de analizar con mucha atención el comportamiento de los resultados de deserción de los programas de la universidad, podemos trabajar con base en el presupuesto estimado en la tabla número 22 donde planteamos 3 escenarios; uno **PESIMISTA** en el cual solo se logra llegar al estudio del programa para la deserción sin obtener ningún resultado positivo, por la indiferencia frente a la toma de decisiones gerenciales que puede no encontrar atractivo el proyecto.

Igualmente se planteó un segundo escenario **OPTIMISTA** donde se van a obtener ganancias del 100% del presupuesto invertido, gracias al esfuerzo y arduo trabajo para desarrollar el proyecto y un tercer escenario **REALISTA**, basados en el cálculo del punto de equilibrio, para sustentar mostrando que el monto invertido en la campaña cubriría sus costes fijos y variables, donde evidenciamos que el proyecto no tendría mayores ganancias, pero el corto plazo tampoco se tendrían pérdidas.

Es importante destacar que el punto de equilibrio calculado como se muestra en la figura anterior, es un punto de partida para que la Universidad tenga mayor confianza y la propuesta, y se ha calculado tomando como ejemplo la inversión que deberá realizar un estudiante que desee reintegrarse a la Institución, a uno de los programas más demandados de la facultad de ingeniería, como lo es el programa académico de pregrado, tecnología en mecánica automotriz, el cual tiene un derecho pecuniario de \$ 3.747.900,00 (tres millones setecientos cuarenta y siete mil novecientos pesos), además de ser uno de los programas con mayor deserción durante los últimos periodos académicos.

#### Retorno de la Inversión

**Tabla 23**

*Retorno de la Inversión*

<b>Escenario</b>		
<b>Programa</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Inversión</b>
\$ 3.747.900,00	\$ 18.739.500,00	\$ 17.735.433,00
	ROI %	5.7

Nota: Elaboración Propia

Partiendo del presupuesto con el que se pondrá en marcha la campaña para la deserción. Se espera que el retorno de la inversión se obtenga con la recuperación de 5 estudiantes de mecánica automotriz, y se puede obtener en el lanzamiento de la campaña en un escenario optimista.

Otros beneficios intangibles que hacen parte de esta tasa de retorno para la universidad son:

Dentro de los innumerables beneficios, iniciemos con uno de los más importantes en el momento de volver a enamorar a un usuario, el *engagement* que aparte de estrechar la relación

entre usuario e institución también es fundamental en: El reconocimiento de marca, posicionamiento, cobertura, alcance de la campaña y el crecimiento Institucional.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

En este apartado se intenta mostrar los argumentos conceptuales y los diferentes hallazgos encontrados en la solución del problema planteado en este proyecto, así mismo se realizan algunas conclusiones frente a los resultados de la investigación. Por otro lado, se transmite con argumentos a los lectores el cumplimiento que se logró con los objetivos que se plantearon desde el inicio del estudio, así como el desenlace de las diferentes inquietudes que se abordaron inicialmente. Es por eso que se considera que los resultados del diagnóstico realizado, fueron una de las herramientas más importantes en el momento de la toma de decisiones y el diseño de las estrategias de retención propuesta en este proyecto.

Frente al cumplimiento de los objetivos propuestos en este estudio se puede concluir en primer lugar, que se logró llegar a feliz puerto con el Objetivo general del proyecto, pues la propuesta del diseño de un plan de mercadeo para la retención de estudiantes de la Universidad ECCI, sede Bogotá se incluye en este estudio, en el se tuvo en cuenta los resultados obtenido por las diferentes herramientas utilizadas desde el diagnóstico hasta el análisis de los resultados.

Se realizó un diagnóstico de las diferentes estrategias de retención que actualmente son ejecutadas por la Universidad, especialmente las realizadas por la Oficina de Admisiones y Registro Académico, subárea Certificaciones, elegida especialmente por ser una de los últimos Oficinas de contacto que aborda el estudiante dentro de la institución para realizar un requerimiento final y así culminar su retiro definitivo, se trata de una solicitud realizada por todos los aspirantes a deserción, en la que manifiestan ante esta dependencia la necesidad de

obtener las certificaciones académicas de notas correspondientes a los cursos realizados y aprobados, así como todos los contenidos temáticos y una certificación de una buena conducta, que tiene como objetivo entregarlos en una Universidad Diferente.

Se consideró desde el inicio del proyecto abordar principalmente esta oficina, ya que desde allí se puede contribuir con la deserción utilizando estrategias de marketing, no solo educativo sino aquellas técnicas que funcionan en otros sectores e industrias que han sido exitosas para la retención de cliente.

En el diagnóstico también se logra evidenciar, que el área de Admisiones y Registro académico, especialmente la Oficina de Certificaciones carece de adecuados controles y procedimientos que ayuden a gestionar la deserción de los estudiantes, si bien la gran mayoría del personal administrativo tiene claro los factores por los cuales los estudiantes se retiran, no se hace nada con la información.

Con el segundo objetivo propuesto, se logró investigar y analizar las diferentes estrategias halladas, no solo en los diferentes estudios nacionales, sino también en las investigaciones internacionales de las cuales se rescataron los aportes más importantes que contribuyen al diseño del plan de mercadeo de retención estudiantil, por ejemplo la manera hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas como MailChimp, mensajería de texto, WhatsApp Business, Facebook Ads e Instagram entre otras.

El apoyo obtenido por parte de las áreas administrativas y los estudiantes de la Universidad en el ciclo de la investigación, fue fundamental para el desarrollo de estas herramientas, que concluyen que, la deserción se puede atacar de manera inmediata con

estrategias oportunas que contribuyan a que los estudiantes cambien la decisión de abandonar sus estudios, como las presentadas en este proyecto, se encontró que los estudiantes quieren ser escuchados y ayudados cuando están a punto de desertar de su carrera.

En el estudio se identifica que existen muchos factores para que un estudiante tome la decisión de abandonar su carrera, pues no solo se trata de los problemas económicos como todo el mundo piensa, de ahí que las estrategias y soluciones que se deben plantear también son respecto a su condición social, laboral y psicológica.

Concluye:

Que si bien las estrategias implementadas por las instituciones de educación superior (IES) y por el Ministerio de Educación Nacional han contribuido a la disminución de las tasas de deserción anual, los estudiantes se siguen viendo obligados a suspender sus estudios, lo cual puede impactar no solo la duración de los estudiantes en el sistema educativo sino también los procesos de aprendizaje y los resultados académicos.

Es necesario identificar el tipo de acciones que no solo contribuyan a la disminución de la deserción, sino que ayuden a que los estudiantes no tengan que ausentarse de sus estudios

De acuerdo al estado del arte, las estrategias implementadas en el plan de mercadeo de retención, debe estar acompañado de un excelente servicio al cliente, con el fin de obtener los mejores resultados. En el mercado globalizado, el servicio al cliente es uno de los ejes fundamentales en el éxito de las ventas de toda empresa y en la educación no es la excepción.

Frente a la percepción del problema, es claro que los entrevistados están al tanto de las principales causas por las cuales los estudiantes desertan de la Universidad, pero ante esta problemática, la administración no toma ninguna acción. Como conclusión teniendo se logra demostrar la carencia absoluta de un protocolo de retención de estudiantes, con el fin de evitar la deserción en la Universidad ECCI.

## 10. Referencias Bibliográficas y web grafía

Arauco Canturín, F. (2021). Optimización del servicio de atención al cliente en el Banco Falabella- Huancayo, mediante la simulación de colas.

<https://www.virtualpro.co/biblioteca/optimizacion-del-servicio-de-atencion-al-cliente-en-el-banco-falabella--huancayo-mediante-la-simulacion-de-colas#comocitar>

Arrubla-Zapata J, & Restrepo J (2011) Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas.. (2011). ISBN: 10.13140/2.1.2464.9921.

Arrubla-Zapata J, & Restrepo J (2011) Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas. (p. 10) (2011). ISBN: 10.13140/2.1.2464.9921

Arrubla-Zapata J, & Restrepo J (2011) Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas. (p. 10, 11) (2011). ISBN: 10.13140/2.1.2464.9921

Arrubla-Zapata J, & Restrepo J (2011) Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas. (p. 10, 11) (2011). ISBN: 10.13140/2.1.2464.9921

Cambra Fierro J, Berbel-Pineda J, Ruiz R, & Vázquez-Carrasco R. (2011). Análisis de los procesos de recuperación del servicio en el sector de telefonía móvil. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. 14. 173–184. 10.1016/j.cede.2010.12.002.

Encinas Orozco F & Cavazos Arroyo J. (2019). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. Contaduría y administración, 64(1). ISSN 0186-1042

Estebana A, Delgado M A, & Pelaez J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 18, 2-16.  
[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

Facebook Ads. (2021). Administrador de anuncios.

<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Gordillo L, Domínguez B, Vega C, De la Cruz A & Angeles M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Número especial: Democracia: Educación, Valores, Gobernanza e Interculturalidad , 8, (1). ISSN 2307-7999

Influencermarketinghub. (9 de Mayo de 2021). Las 8 Mejores Herramientas de Chatbot para WhatsApp en el 2021. <https://influencermarketinghub.com/es/herramientas-chatbot-whatsapp/>

Kotler, P., Keller, K. L., & Ascanio Rivera, M. de la L. E. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación de México. ISBN: 978-607-32-1250-2

MailChimp. (2021). Inicio. <https://mailchimp.com/es/>

MailChimp. (2021). Marketing Smarts para negocios en crecimiento. <https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/>

Malhotra, N. K., & Ortiz Salinas, M. E. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación. ISBN: 978-970-26-1185-1

Mejía C, De la Rosa-Salazar D, & Huertas-Moreno H. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: Un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. Estudios Gerenciales 37(158), 126-137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>

Ministerio de Educación Nacional. (2020). Ministerio de Educación Nacional. Estadísticas de deserción y permanencia en educación superior SPADIES 3.0 Histórico indicadores 2010 – 2018. (p. 1).

[https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357549\\_recurso\\_7.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357549_recurso_7.pdf)

Ministerio de Educación Nacional. (2020). Ministerio de Educación Nacional. Estadísticas de deserción y permanencia en educación superior SPADIES 3.0 Histórico indicadores 2010 – 2018. (p. 2).  
[https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357549\\_recurso\\_7.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357549_recurso_7.pdf)

Ranking Web de Universidades (Webometrics). (2021).  
<https://www.webometrics.info/es>

Ranking Web de Universidades (Webometrics). (2021) Colombia.  
[https://www.webometrics.info/es/Latin\\_America\\_es/Colombia](https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Colombia)

Sistema de Prevención de la Deserción de la Educación Superior. (SPADIES). (23 de 05 de 2021). SPADIES. Glosario. <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/Zona-de-Ayuda/254707:Glosario>

Sistema de Prevención de la Deserción de la Educación Superior. (SPADIES). (23 de 05 de 2021). SPADIES. <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/Zona-de-Ayuda/358471:Documentos-de-interes>

Sistema de Prevención de la Deserción de la Educación Superior. (SPADIES). (23 de 05 de 2021). SPADIES. <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/Zona-de-Ayuda/358471:Documentos-de-interes>

Sistema de Prevención de la Deserción de la Educación Superior. (SPADIES). (23 de 05 de 2021). SPADIES. (p. 44). <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/Zona-de-Ayuda/358471:Documentos-de-interes>

Suárez-Montes N & Díaz-Subieta L. (2015). Estrés académico, deserción y estrategias de retención de estudiantes en la educación superior. *Revista Salud Pública*, 17 (2): 300-313.  
<http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v17n2.52891>.