

**EL MARKETING EDUCATIVO COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER
EL VÍNCULO ENTRE UNIVERSIDADES Y ESTUDIANTES EN BOGOTÁ 2021**

**LAURA MARIA BLANCO GUZMAN
SANDRA MILENA HUERTAS MARTÍNEZ
LAURA CAMILA SANTAMARIA TELLEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**EL MARKETING EDUCATIVO COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER
EL VÍNCULO ENTRE UNIVERSIDADES Y ESTUDIANTES EN BOGOTÁ 2021**

**LAURA MARIA BLANCO GUZMAN
SANDRA MILENA HUERTAS MARTÍNEZ
LAURA CAMILA SANTAMARIA TELLEZ**

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO
SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**EL MARKETING EDUCATIVO COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER
EL VÍNCULO ENTRE UNIVERSIDADES Y ESTUDIANTES EN BOGOTÁ 2021**

Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Téllez

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación y metodológico

Dra. Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

“Todos somos un gran equipo”, es lo que nos identifica en nuestra vida personal y profesional, así que agradecemos profundamente a Dios por darnos la sabiduría, a nuestros padres por darnos la fortaleza de seguir adelante, a nuestros docentes por inspirarnos a ser cada vez mejores, a nuestros compañeros por ser nuestros aliados, a los chicos y expertos que amablemente nos colaboraron con sus opiniones. Todos se han convertido en nuestra familia, una familia empática y armoniosa que reflejan la esencia del proyecto, ustedes han sido supremamente importantes en la construcción de esta obra de conocimiento, han sido el motor que le da sentido y razón de ser a este proyecto, mil y mil gracias por esta hermosa experiencia, que Dios los siga bendiciendo.

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este proyecto primeramente a Dios que ha bendecido mi camino educativo de una manera extraordinaria y me permitió encontrar excelentes compañeras y hoy amigas con las cuales se termina esta etapa. A mis padres Jorge y Cristina por ser mi fuente de inspiración y a quienes siempre he querido enorgullecer. A mis hermanos: Mónica, Juan, Yaneth, Pilar y Ricardo por el amor y el apoyo tan incondicional en todo momento. A mi amor por siempre creer en mí y darme fuerzas para continuar aún con las caídas más fuertes, para todos ellos, gracias. Laura Blanco

Dedico este proyecto primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de compartir con mis colegas una gran amistad y conocer personas maravillosas a lo largo de mi carrera, personas que me han apoyado en cada paso para llegar a la gran meta. A mis padres, docentes y seres queridos dedico este trabajo, sin su ayuda, sus consejos y su comprensión no hubiera sido posible plasmar el escrito con todo el amor, paciencia y compromiso que amerita, porque más que un conjunto de palabras, son enseñanzas que quedarán guardadas en lo profundo de mi mente. Milena Huertas

Dedico este proyecto primero a Dios, por darme la paciencia y permitirme llegar a este punto, también a mi familia y amigos por apoyarme durante la creación de este proyecto, a los profesores de investigación de mercados por los consejos y las enseñanzas que fueron claves para este trabajo, finalmente a mis compañeras de equipo, por que sin ustedes esta investigación no hubiese sido posible. Laura Santamaria

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 JUSTIFICACIÓN	19
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo general.....	21
1.2.2 Objetivos específicos.	21
2. MARCO REFERENCIAL.....	22
2.1 ANTECEDENTES.....	22
2.2 CONOCIMIENTO DISPONIBLE	28
2.2.1 Contexto: Entendiendo el Marketing.	28
2.2.2 El Marketing llevado a las instituciones de educación superior (IES).	30
2.2.3 La educación vista en el contexto actual.....	34
2.3 MARCO LEGAL.....	40
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	44
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1 Enfoque o método de estudio.....	58
3.1.1 Tipo de estudio o alcance de la investigación.	59
3.1.2 Fuentes de información:.....	61

3.1.3 Universo, población y muestra:	62
3.1.4 Instrumentos de recolección de la información	64
4. PLAN DE ANÁLISIS.....	67
4.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	67
5. RESULTADOS.....	70
5.1 Análisis de la información	70
5.2 Discusión de los resultados	71
5.2.1 Cuestionario Cualitativo: Expertos	71
5.2.2 Focus Group: Estudiantes	86
5.2.3 Observación participante: Universidades.....	101
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	122

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Resumen del diseño metodológico.....	61
Gráfica 2: Esquema análisis de la información.....	68
Gráfica 3: Guía de recomendaciones: Estructura de la ruta.....	111
Gráfica 4: Guía de recomendaciones: Ruta para implementar el Marketing Educativo....	112
Gráfica 5: Guía de recomendaciones: Tecnología, una aliada en el Marketing educativo...113	

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Tipos de población propuestos para la metodología.....	63
--------------------------------------------------------------------	----

RESUMEN

El siguiente proyecto busca determinar la influencia del Marketing educativo como herramienta para fortalecer el vínculo entre estudiantes y universidades en Bogotá, a partir de un enfoque cualitativo y con el uso de instrumentos como el Focus Group, el método Delphi y la observación participativa, esto con el fin de entender las opiniones de los estudiantes frente a la calidad de la educación para posteriormente, contrastarlas con las técnicas que implementaron las universidades en pandemia y complementándose con la visión de expertos en Marketing y servicio al cliente, de esta forma se pretende identificar las necesidades actuales de la audiencia y las variables que hacen del Marketing un aliado estratégico para la toma de decisiones.

Gracias a la metodología aplicada se evidenció que cuando se habla de calidad, la audiencia (estudiantes) la relaciona con el aprendizaje y factores como: servicio al cliente, tecnología y bienestar, lo que representa en conjunto una buena experiencia universitaria; por lo que es importante adecuar el Marketing educativo a varias áreas, dónde el consumidor sea el enfoque principal no solo al ser prospectos sino durante todo el proceso educativo debido a que la satisfacción es directamente proporcional a la percepción de marca.

PALABRAS CLAVES:

Marketing educativo, satisfacción, fidelización, experiencia universitaria, valor agregado, percepción, servicio al cliente.

ABSTRACT

The following project seeks to determine the influence of educational Marketing as a tool to strengthen the link between students and universities in Bogota from a qualitative approach, using techniques such as the Focus Group, the Delphi method and participatory observation, this in order to understand the opinions of students regarding the quality of education and then contrast it with the tactics that universities implemented in pandemic and complementing them with the vision of experts in Marketing and customer service, in this way it is intended to identify the current needs of the audience and the variables that make Marketing a strategic ally for decision making.

Thanks to the methodology applied, it will be possible to demonstrate that when talking about quality, the audience (students) relates it to learning and factors such as: customer service, technology and welfare, which together represent a good university experience; so it is important to adapt educational Marketing to different areas, where the consumer is the main focus not only to be prospects but throughout the educational process because satisfaction is directly proportional to the brand perception.

KEYWORDS:

Educational Marketing, Satisfaction, Loyalty, University Experience, Added Value, Perception, Customer Service.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge a raíz de la situación actual, dónde la pandemia hizo que la educación migrara rápidamente a una metodología virtual lo que empezó a afectar a los universitarios, generando deserciones y aplazamientos debido a que percibían que la calidad de la educación había desmejorado, es allí donde aparecen preguntas como: ¿Qué estaban haciendo las instituciones en Colombia para evitar esto? y ¿Estaban aprovechando el Marketing educativo para generar estrategias?

Durante la parte inicial del proyecto se evidencia que en las fuentes de información el conocimiento alrededor del Marketing educativo era de menor participación en comparación con otras ramas de la misma disciplina, lo que motivó a desarrollar una investigación donde se le da importancia a este tipo de Marketing para así generar un insumo que las universidades puedan implementar y adaptar de acuerdo con las oportunidades presentes en la actualidad.

Es por esto que el trabajo inicia con la descripción del problema dónde se evidencia como la dificultad para adaptarse y las metodologías influyeron en el índice de deserción de los estudiantes, además es allí donde se plantea la pregunta de investigación para así dar paso a la justificación, la cual se enfoca en la importancia de las recomendaciones, la relación con los estudiantes a través de la comunicación y la fidelización como punto clave. Teniendo como base esos dos capítulos se presentan los objetivos, el general enfocado en la influencia del Marketing educativo y los específicos abarcando la percepción de los estudiantes, las técnicas que utilizaron las universidades y dónde además se propone una guía de recomendaciones, lo que ayudará en la construcción del proyecto.

Posteriormente el lector podrá encontrar el marco referencial que incluye los antecedentes a partir de 5 tesis las cuales permiten tener un conocimiento previo sobre la aplicación del Marketing educativo y las variables que se deben tener en cuenta frente a los consumidores como: comunicación, valor agregado y entendimiento de expectativas. Por otro lado, el conocimiento disponible se construye desde la definición de diferentes autores para así desglosarlo en 4 partes: la primera es una aproximación hacia el Marketing, la segunda se enfoca en el Marketing educativo y sus ramas, la tercera trata de la educación en el contexto actual y la cuarta parte habla de la importancia del uso de las tecnologías.

Al tratar una problemática actual es fundamental siempre revisar la parte legal, es por esto que también se mencionan las leyes que mejor se adaptan al trabajo incluyendo regulaciones y decretos enfocados en bienestar, calidad y pandemia; esta sección de los marcos finaliza con el marco conceptual dónde se nombra un listado de conceptos definidos desde 3 pilares: Marketing, consumidor y educación los cuales ayudarán a fortalecer el proyecto dando más insumos para tener una comprensión global del tema.

Partiendo de la información extraída de los autores más destacados se logra consolidar una base que permite desarrollar la metodología de la investigación en la cual se escoge el enfoque, el tipo de estudio, el paradigma, el uso de fuentes y adicional se describe el universo, la población y la muestra que se usará para los instrumentos de recolección, todo esto encaminado hacia el enfoque cualitativo cuyo propósito es identificar Insights valiosos. En el plan de análisis se procede a interpretar la información con ayuda de la triangulación; en este capítulo se enfatiza en los hallazgos más importantes encontrados en las técnicas y se comparan con lo identificado en los marcos para así, llegar a los resultados, estos permiten entender cómo las necesidades, el impacto de la tecnología, la relación entre estudiantes y universidades sumado con las recomendaciones son ítems claves para tener en cuenta.

Finalmente, las conclusiones permiten darles respuesta a los objetivos y le dan paso a una guía de consejos que se vuelve el insumo y el valor agregado del proyecto. Igualmente se dan una serie de recomendaciones generales teniendo en cuenta que como en toda investigación hay puntos que pueden ser vistos desde otra perspectiva, resaltando que las oportunidades son adaptables dependiendo la necesidad de cada institución educativa.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El año 2020 fue un periodo lleno de retos, cambios y avances tecnológicos para todas las industrias, sin embargo, esta situación mostró como nadie estaba preparado y menos las universidades que tuvieron que **implementar** metodologías virtuales que mantuvieran “la calidad” de la enseñanza lo más parecida a la presencialidad, pero esto no fue suficiente, desde la percepción de los estudiantes, la educación estaba perdiendo valor, el aprendizaje empezó a ser percibido como deficiente lo que se reflejó en la pérdida de interés y en algunos casos hasta en la deserción.

Según la UNESCO (2020), a mediados de marzo del año pasado, se identificó a nivel global que “más del 80% de los estudiantes fueron afectados por el cierre de instituciones educativas”, en abril del mismo año, las entidades educativas cerraron en 185 países, lo que afectó a 154.412.000 alumnos. Con base en este contexto desalentador, la Asociación Internacional de Universidades realizó una encuesta analizando el impacto de la pandemia en la educación superior, en la que tuvieron 424 respuestas de 109 países participantes; los hallazgos generales revelaron que el 59% detuvieron la presencialidad, el 80% cree que la crisis tiene un alto impacto en la **inscripción del nuevo periodo académico** y el 48% manifestaron tener ayudas del gobierno, además menos de la mitad de los encuestados dijeron que el impacto fue positivo. (IAU, 2020)

En Europa más del 80% de las universidades afirman que tienen repositorios, material en línea y además, fueron capacitados en habilidades digitales, ya que según Irish National

Digital Experience (2020) “el 70% de los académicos nunca habían enseñado en línea antes de la crisis”, (p,13), los países europeos están viendo la situación actual como una oportunidad para evolucionar en la forma en la que se enseña, el 87% considera que pueden crear nuevos métodos de aprendizaje, según diferentes informes aplicados a estudiantes y universidades la mayor parte de la comunidad educativa está satisfecha con las **estrategias que han implementado las instituciones**, como lo es las herramientas aplicadas al entorno digital, sin embargo, el reporte European Higher Education in the Covid-19 crisis afirma que definitivamente las universidades son un lugar físico y resaltan la importancia de la relación social dentro de la experiencia de los jóvenes, por eso las entidades deben crear espacios de acompañamiento y socialización en medio de la virtualidad. (European University Association, 2020)

A raíz de la pandemia se han generado diferentes variables en la educación, en España por ejemplo, se habla de la crisis metodológica en la que se tocan temas como la integración de la digitalización a la docencia, este hace énfasis en que si bien fue importante implementar la tecnología a la educación, también lo es sumergir a la comunidad docente en modelos híbridos que han llegado para quedarse y convertirse en la nueva modalidad; los profesores han atravesado por una difícil situación ya que las dificultades que ha traído esta implementación han sido bastantes, prácticamente un sistema en el que no se tiene experiencia, por eso la apuesta es a construir modelos que permitan trabajar a partir de una estructura ideada en mejorar la calidad de la educación y que se refleje en la satisfacción de los estudiantes (García et al., 2020)

Ahora bien, la pandemia hizo que la brecha digital fuera más notoria en países en desarrollo, por ejemplo, el informe de la Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, menciona que en México, la crisis ha hecho que más de 37 millones de niños y jóvenes se vieran afectados por la pandemia y su efecto en la educación, mostrando así que no hay

suficientes herramientas, capacitación y conectividad para tener educación de calidad (Universidad Iberoamericana, 2020). Lo que a largo plazo genera en los estudiantes una carga emocional que se puede traducir en la pérdida de interés y en consecuencia hasta en la deserción al no tener las motivaciones necesarias para continuar con el aprendizaje.

En Colombia datos de **ASCÚN** (2020) afirman que en el segundo semestre de 2020 hubo una caída del 10% en las matrículas antiguas (63.772 estudiantes) y a esto se le suma una disminución del 15% en estudiantes nuevos, el dinero y la dificultad para adaptarse generó que los jóvenes optarán por aplazar, a pesar de los alivios que algunas instituciones educativas ofrecieron. La percepción negativa aumentó, en redes los estudiantes mostraron su inconformidad referente al “apoyo” que las instituciones por ejemplo en Bogotá estaban brindando, mencionaban las falencias en la calidad del servicio, sus quejas no eran atendidas, las clases prácticas se volvieron teóricas generando así insatisfacción y comentarios negativos de las universidades.

Por otra parte, las entidades afirmaban que estaban haciendo los acompañamientos necesarios, **implementado acciones para evitar la deserción y mantener la calidad de la educación**. El problema radica en que las estrategias aplicadas quizás no están siendo efectivas; en 2021, un año después de iniciar la pandemia, las expectativas y necesidades de los estudiantes han cambiado, si bien los factores económicos tienen un peso importante, también se vuelve relevante medir la percepción de los jóvenes, es aquí donde se considera que el Marketing educativo puede ser una herramienta para **fortalecer el vínculo** de las universidades con los jóvenes permitiendo **fidelizarlos** en medio del caos y aprovechando las estrategias para resaltar las ventajas competitivas.

A partir de esto se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo la influencia del Marketing educativo es una herramienta para fortalecer el vínculo entre universidades y estudiantes en Bogotá 2021?

1.1 JUSTIFICACIÓN

En pleno 2021 la tecnología y lo digital están presentes en todos lados, lastimosamente la mayoría de las empresas no han sabido cómo utilizarlas de manera eficaz y competente, como es el caso de las instituciones de educación superior que se han visto afectadas a raíz de la pandemia, el cambio de la modalidad tradicional a la digital, las demoras en servicio al cliente, pocos espacios para “vivir la universidad”, la crisis económica y la falta de comunicación han hecho que los estudiantes se **planteen si vale la pena esperar o continuar con el aprendizaje** y es que la implementación de esta modalidad repentina no ha sido del todo eficiente, en muchos casos hay presencia digital pero no se aprovecha o por el contrario hay un desconocimiento sobre cuál es la herramienta más adecuada para comunicar o brindar solución a las necesidades que hoy se presentan.

Es evidente que algunas **universidades han creado técnicas** para ser más atractivas frente a los estudiantes potenciales (clientes finales), pero también han dejado de lado al estudiante antiguo y es en este punto donde la educación superior se enfrenta a un gran reto, por eso **identificar las expectativas que hoy tienen los jóvenes**, luego de meses en pandemia es clave para entender si **las acciones y mensajes creados son eficientes**.

Si bien hay suficiente información sobre Marketing y publicidad, su aplicación en instituciones de **educación superior** es poca y trayéndolo al contexto de Colombia es todavía menor los recursos que se encuentran y más en época de pandemia donde todo lo que se conocía pasa a un nuevo contexto y es **fundamental adaptarse y evolucionar** con este, de esta forma este proyecto **trae una visión actualizada** que permite tener un entendimiento de lo que sucede actualmente y evidencia cómo las técnicas que ofrece el Marketing educativo son útiles, de esta forma el proyecto se vuelve ese insumo o guía que necesitan las universidades en esta nueva normalidad.

Como futuros mercadólogos y publicistas se sabe lo importante que es llegar a las audiencias correctas con el mensaje adecuado, mostrar la **influencia del Marketing educativo** es clave ya que este se enfoca en entender al consumidor sin importar su etapa (prospectos, estudiantes y próximos a graduarse) identificar sus necesidades actuales servirá para **entender las estrategias** que permitan mejorar el vínculo de las universidades con los estudiantes, debido a que es importante construir una relación sólida con los estudiantes antiguos en **pro de la fidelización** para así, disminuir la brecha entre la satisfacción y la percepción negativa que en muchos casos afectan la opinión de futuros aspirantes.

Este proyecto no solo es un insumo para las instituciones de educación superior sino que también busca ser un aporte en la construcción de una mejor sociedad, por eso está alineado al 4 objetivo de desarrollo sostenible **“educación de calidad”**; como anteriormente se menciona el modelo de enseñanza ha cambiado debido a la pandemia, sin embargo, esto no puede convertirse en un impedimento para continuar con la constante mejora del aprendizaje que se ha venido trabajado en los últimos años, es ahí donde las estrategias bien implementadas pueden generar un cambio en cómo es percibida la educación, mostrándole a las universidades que pueden transformar y construir una visión que se conecte con los consumidores para que ellos vean la educación como una oportunidad para crecer y no como un “aprendizaje a medias”, esperando en algún momento que la enseñanza vuelva a ser como antes.

La metodología es fundamental para el desarrollo de la investigación por eso darle un enfoque cualitativo servirá para tener un entendimiento a profundidad del panorama actual. Se realizarán 3 técnicas que servirán para conocer la percepción de estudiantes de universidades en Bogotá y para entender cómo actuaron las universidades en pandemia, además se considera importante tener un acercamiento con otros entes de la comunidad educativa como lo son los profesores o expertos (por ejemplo, en servicio al cliente), debido

a que ven la situación actual desde una perspectiva diferente, para esto se harán cuestionarios cualitativos; la información que se recolecte permitirá analizar qué necesidades tienen las universidades y que acciones fueron implementadas para darles solución, es importante resaltar que las técnicas se aplicarán a una muestra de universidades de la capital colombiana para tener un segmento más concreto, además por los limitantes que trae la pandemia, es pertinente realizar una observación participante en los diferentes medios digitales complementando la información anteriormente mencionada.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Determinar la influencia del Marketing educativo como herramienta para fortalecer el vínculo entre universidades y estudiantes de Bogotá.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Identificar qué técnicas están implementando las universidades en Bogotá en pro de mejorar sus servicios en la situación actual.
2. Analizar la percepción de los estudiantes frente a la calidad de la educación en las universidades de Bogotá durante la pandemia.
3. Crear desde el Marketing educativo una guía de recomendaciones que fomenten la fidelización en los universitarios bogotanos aprovechando la tecnología 4.0

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Antes de abordar la investigación es importante entender otros puntos de vista, en este caso analizar como otras entidades educativas usan el Marketing educativo para darle solución a una problemática, lo interesante es identificar como todas pueden tener necesidades diferentes, pero al momento de implementar estrategias buscan mejorar la relación con su audiencia, ya sean padres o estudiantes, siendo su enfoque principal encontrar ese diferencial que les dará una ventaja competitiva.

El Marketing educativo se ha venido aplicando no solo en universidades sino en general a todo tipo de instituciones educativas, cuyo enfoque principal debería ser la fidelización, así como Adriana Torres (2020) plantea en su tesis “**Marketing educativo y fidelización en la I.E.P. Children’s School S.A.C, Puente Piedra 2020.**” de la Universidad César Vallejo, Perú. La investigación indica que la forma más completa en la que las instituciones deberían visualizar el Marketing educativo comprende tres ejes: El conocimiento que se tenga sobre el consumidor, la experiencia de ese consumidor y la relación que se tiene con el mismo, para de esa forma crear valor a la marca.

Existen varios interrogantes que continuamente los planteles educativos se cuestionan en torno a las estrategias de Marketing que implementan o que tendrían que implementar para retener a más estudiantes, en respuesta a esto, el trabajo se centra en determinar si hay una relación entre el Marketing educativo y la fidelización por parte del colegio, utilizando la encuesta como técnica cuantitativa. El cuestionario constaba de 33 preguntas, las cuales fueron contestadas por 46 clientes, que luego de analizarlas, se obtuvieron los siguientes resultados: no hay una relación directa entre el Marketing **que se está aplicando** y la fidelización de los padres de familia, ellos no perciben el valor de marca sino solo ven un

servicio más, contrario a lo que asegura la institución, por lo que es necesario que se tenga en cuenta la coyuntura social y económica actual.

La investigación es concluyente al decir que algunas de las falencias relacionadas con falta de fidelización corresponden a no tener actualizadas las bases de datos para enviar información personalizada como es debido, igualmente la comunicación y el trato por parte del personal administrativo es de vital importancia para tener una relación cercana lo que también se vincula a la atención de la institución para el desarrollo de tácticas integradas atendiendo la parte psicológica afectada por diferentes variables.

En relación con lo anterior, se identifica la importancia del **diagnóstico interno**, gracias a este se detectan los factores que influyen en la problemática, permitiendo entender el papel que tiene la comunidad educativa para así, empezar a analizar cuáles son las necesidades que tiene el consumidor, comprendiendo que el tener una relación con la audiencia puede beneficiar o no la retención de los usuarios.

Teniendo en cuenta el contexto, la deserción de los estudiantes es un tema relevante para cualquier universidad donde los factores: económicos, familiares, sociales y psicológicos pueden afectar la decisión de aplazar los estudios o en su defecto no matricularse. Por eso se debe buscar la retención, pero para esto es importante identificar las falencias de la institución, como es el caso de Mauricio Camargo (2020), estudiante de la Universidad Cooperativa de Colombia, que junto con su equipo de trabajo abordan las problemáticas y posibles estrategias que puede brindar el Marketing educativo, mediante su monografía titulada **“Contribución del Marketing educativo como herramienta estratégica en la retención de los estudiantes del INCAP sede centro Bogotá”**.

El Marketing educativo es una herramienta de persuasión, implementarlo puede tener buenos resultados, por esto el propósito del trabajo mencionado se basa en la retención de los

estudiantes del INCAP; se realizaron entrevistas a 5 especialistas (método cualitativo) desglosado en 6 frentes: oportunidades laborales, sede de mayor deserción, efectividad de la publicidad, factores de deserción y retención, aspectos económicos y el término de Marketing educativo. El análisis conlleva a definir el segmento de forma adecuada, tener presente una comunicación asertiva, ya que de esto parte el nivel de satisfacción y la recomendación, puesto que el momento decisivo es el de la conversión, así que se debe tener clara la **relación de valor entre el estudiante, la universidad y la oferta educativa**.

La investigación identifica la falencia entre los servicios del personal administrativo y la necesidad de crear un ambiente más ameno y cercano con los estudiantes, los problemas económicos tienen peso al momento de desertar, sin embargo, las estrategias de Marketing aplicadas en la institución deben adaptarse a las necesidades y es allí donde toma relevancia el voz a voz, porque los comentarios negativos tienen más impacto que los positivos.

Las recomendaciones ayudan en la percepción que se tienen de las instituciones, sin embargo, es importante **comunicar el valor agregado**, es con este que la audiencia tendrá un diferencial que es decisivo en la toma de decisiones para así, empezar a construir una unión cercana con las universidades.

Es por esto que el Marketing educativo es una poderosa herramienta que influye en la relación marca versus clientes, así como lo expone Cintia Pacheco de la universidad Norbert Wiener (2019) Lima, Perú, en su tesis “**Customer Experience Management para la fidelización de los estudiantes de una universidad privada 2019**”. En este trabajo de investigación, se encuentran importantes variables que facilitan el entendimiento en el vínculo tanto académico como emocional que tienen los estudiantes en relación con la universidad, variables como: el valor agregado percibido por los usuarios en cuanto a la satisfacción, beneficios, servicio al cliente, relación precio calidad para la determinación y

constante mejora de la ventaja diferencial, es transmitido a través de una buena comunicación y **evaluado por medio de la recomendación y sentido de pertenencia.**

El propósito del estudio parte de la falencia que tenía la universidad, está se relaciona con los bajos índices de fidelización, el objetivo era identificar cuáles eran los **factores que afectan la percepción** de los estudiantes y como la aplicación del Customer Experience Management podría mejorar la situación. Para ello, la autora utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), realizando una encuesta a 593 estudiantes cuya muestra fueron 100, entrevistó a 3 expertos y aplicó el método inductivo-deductivo, con el cual se analiza la información desde dos ópticas correlacionales para determinar de forma más detallada los resultados. En la parte cuantitativa, el cuestionario estaba conformado por 20 preguntas en las que destacaron que el buen servicio, la atención oportuna por parte del personal administrativo y el seguimiento son fundamentales para los estudiantes, independientemente si son nuevos o antiguos, otros factores relevantes se relacionan con la satisfacción (instalaciones y actividades), finalmente los resultados cualitativos indicaron que una buena experiencia de los estudiantes **influye en la fidelización** y respalda las recomendaciones hacia la universidad.

En conclusión, la investigación presenta una propuesta enfocada en la experiencia del consumidor, donde los hallazgos encontrados permiten crear acciones encaminadas a la mejora de la comunicación, tanto del mensaje como de los canales, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas en pro de una buena relación entre universidad y estudiante para garantizar su permanencia.

Las expectativas son un factor clave dentro de la experiencia del consumidor, de ellas se deriva el grado de satisfacción que se tiene de la marca a nivel general, en este punto el posicionamiento empieza a tomar fuerza, entendiendo que las estrategias del Marketing educativo están encaminadas a la creación de una comunicación asertiva.

El Marketing es mayormente conocido por ser un elemento fundamental para aumentar las ventas o el posicionamiento de las marcas, pero también se puede aplicar a las instituciones educativas tal como lo muestra Teófilo Vacacela y Javier Saltos (2019) en su investigación “**Marketing educativo en la imagen institucional. Plan de Marketing**”, donde identifican que la institución Unidad Educativa Dr. Francisco Huerta Rendón tenía un problema de imagen y el contexto del país (Ecuador) estaba creando una presión por atraer más estudiantes, el reto estaba en crear y darle visibilidad al diferencial de la entidad ya que el sector educativo es competitivo y es fundamental destacarse.

Es ahí donde el Marketing **se convierte en una guía** para que las instituciones comuniquen mejor su oferta y en un mundo cambiante puedan sobresalir con sus servicios, siendo así atractivos ante un público estudiantil que busca que sus necesidades sean resueltas, pero, además quieren sentirse orgullosos de la institución donde estudian, para a largo plazo beneficiar a la entidad ya que una buena percepción puede captar nuevos estudiantes.

La metodología usada fue investigación descriptiva y exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicada por medio de una encuesta a la comunidad académica (263 personas) y entrevistas a directivos donde, se identificaron las falencias que tenía la institución a nivel de imagen, comunicación y falta de publicidad; la percepción de todos los roles: estudiantes, profesores y administrativos fue clave para la propuesta del plan de Marketing.

La investigación concluye mostrando que el entendimiento de las necesidades sociales es fundamental cuando se trata de usar el Marketing educativo y que las instituciones deben estar preparadas para implementar estrategias basadas en este, ya que encontrar la ventaja competitiva y saberla comunicar influye en la decisión de matricularse.

El Marketing ha generado una evolución a nivel mundial, solucionando diferentes problemáticas que abarcan desde la fidelización hasta la satisfacción del consumidor con un objetivo final de hacer más rentable a la organización; tal y como lo plantean Naysha Briyitte

Pirgo Luera y Sherley Sarai Tolentino Muñoz (2019) en su tesis “**Análisis de las estrategias de Marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro Chimbote- 2019**” Perú, quienes analizaron diferentes investigaciones sobre estrategias de Marketing educativo para conocer cómo han sido implementadas en la satisfacción de las necesidades de los estudiantes.

La institución viene enfrentado una difícil situación judicial que ha empeorado con el paso del tiempo, provocado grandes pérdidas estudiantiles, por esta razón entender qué estrategias se han usado y determinar si han sido suficientes para mejorar la situación y así mismo proponer a partir de los resultados nuevas tácticas que puedan ser beneficiosas no solo para esta universidad sino para cualquiera que esté pasando por una situación similar.

El estudio realizado utilizó 3 instrumentos, entrevista al directivo de cada carrera (10), ficha de observación por cada uno y encuestas a 366 estudiantes, los resultados arrojaron que la universidad emplea 2 métodos de Marketing educativo, Endomarketing y Marketing mix quienes mantienen al 50,5% de los estudiantes en un nivel de satisfacción positivo, sin embargo, se identificó que la institución debe realizar un plan promocional para mejorar la fidelización de los estudiantes que es donde más se detectaron falencias, adicionalmente se debe desarrollar un plan de Marketing que les permita generar una estrategia de diferenciación.

Los antecedentes permiten entender 3 pilares fundamentales que se deben tener en cuenta al implementar el Marketing educativo: **comunicación asertiva, valor agregado y entendimiento de las necesidades** y expectativas de los estudiantes durante su proceso educativo, además del desarrollo metodológico que permita la triangulación de la información a partir del contraste de los datos obtenidos de los diferentes actores que a la hora de encontrar hallazgos relevantes o Insights permitan entender las dos caras de la

moneda: estudiantes universitarios y personal administrativo en cuanto a las acciones ejecutadas.

2.2 CONOCIMIENTO DISPONIBLE

2.2.1 Contexto: Entendiendo el Marketing.

El Marketing es una disciplina que a lo largo del tiempo ha ido tomando varias definiciones acomodándose “a las diferentes realidades sociales y temporales” (García, 2014 p. 35) de tal manera que su variación es inmensa, se destaca que **Kotler y Armstrong** han sido los mayores portadores académicos hacia esta disciplina resaltando la importancia de crear valor, estableciendo una conexión sólida con los clientes.

Más que ser una relación de negocios el Marketing es una actividad encaminada en atraer clientes generando un lazo directo donde su enfoque es “satisfacer las necesidades del cliente” tal y como nos lo presenta (Kotler & Armstrong, 2017 p. 5); podría pensarse que el Marketing se basa en ser una actividad con fines generadores de éxito únicamente para empresas de gran volumen, pero lo cierto es, que es un elemento crucial para todo tipo de organizaciones hasta para las que no tienen fines lucrativos, en definitiva es como lo mencionan los autores, **un creador de valor para los clientes.**

2.2.1.1 *Marketing relacional y de servicios.*

Teniendo en cuenta lo anterior se comprende que existen varias ramas que extienden esta ciencia tal y como se evidencia en el **Marketing relacional**, el cual “Aboga por centrarse en la figura del cliente y se preocupa por cómo crear y desarrollar relaciones de mutuo beneficio perdurables en el tiempo” (García, 2014, p. 327) cabe resaltar que lo que lo hace diferente son sus bases, ya que se componen de valores como empatía, transparencia y honestidad, sin duda alguna componentes que buscan darle a los clientes algo más allá que un simple servicio. García (2014) hace énfasis en que:

El Marketing relacional se fundamenta sobre tres actividades básicas. La primera de ellas es proponer al mercado promesas reales que de forma fidedigna la institución sea consciente de que puede cumplir. En segundo término, que esta propuesta se materialice en el fondo y forma planteados. Y, finalmente, que las personas encargadas de poder llevar a cabo la prestación del servicio cuenten con los recursos y la formación adecuada para poder hacerlo. (p. 327)

Si se lleva a un punto de vista teórico según (Barroso & Martín 1999, citado por García, 2014 p. 327) “estas tres actividades forman el cuerpo central que permite a cualquier empresa atraer y construir relaciones en el mercado. Genéricamente son denominadas marketing interno, marketing externo y marketing interactivo, construyendo el denominado modelo triangular del marketing de servicios”

Como se menciona anteriormente el Marketing se ha ido encaminando a diferentes necesidades y es aquí donde se entiende que los servicios no son iguales que los productos, son intangibles y a raíz de esta necesidad se empieza a hablar del *Marketing de servicios*, una “actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es básicamente intangible” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 7). Este, se convierte en una categoría que ofrece la oportunidad de mejorar vínculos hallando necesidades específicas que parten de un grupo social y que se resumen en la calidad de la experiencia.

2.2.1.2 Conociendo el Marketing educativo.

Se ha visto que la educación trabaja en un entorno muy competitivo y complejo, donde normalmente las instituciones de educación superior optan por aumentar los programas ofrecidos con el fin de adaptarse a las múltiples necesidades, sin embargo, esto no es suficiente, los requerimientos son cada vez mayores y el servicio ofrecido por estas entidades debe empezar a generar acciones que incrementen su valor, no sólo acogiendo nuevos prospectos sino también fortaleciendo la relación con los clientes ya obtenidos, enfocándose

en una satisfacción genérica de todos sus consumidores “estudiantes”; para empezar a trabajar en esto, es necesario conocer e implementar acciones por medio del **Marketing educativo**, el cual es definido como “el proceso de investigación de necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Manes, 2005, p. 15)

Se puede observar que los resultados de estas acciones se reflejan en aspectos positivos para las instituciones, como fidelización o un voz a voz que permite generar interés y la entrada de nuevos estudiantes; es importante destacar que para las instituciones de educación superior sean públicas o privadas, es aconsejable implementar este tipo de estrategias, que a largo plazo permitirán aumentar la calidad de un servicio cada vez más exigente, comprendiendo que las necesidades no son las mismas para todos, donde las tácticas multidireccionales brindarán una gran ventaja para competir en este campo heterogéneo.

2.2.2 El Marketing llevado a las instituciones de educación superior (IES).

2.2.2.1 Marketing mix aplicado a universidades.

Si se mencionan las estrategias de Marketing mix se puede recordar que tradicionalmente se componen de las 4 p's (producto, plaza, precio, promoción) sin embargo, en pleno siglo XXI se encuentra una actualización a la que se une **la 5 de las p's**, la cual va dirigida al público o las personas, aumentando su valor, donde según Nuñez (2017, p. 83) “Esta nueva P debe poner al público nuestros clientes, en el centro de nuestra estrategia de *Marketing (People First)*, y en este planteamiento radica el éxito de muchas de las grandes empresas que cuidan al máximo la relación con su cliente”. La 5 P se compone de 4 puntos claves: **Personalización**, la cual involucra directamente al usuario, adaptando las estrategias de una forma más cercana y no tan genérica. **Participación**: los involucra de tal forma que se les hace partícipes en el proceso del proyecto. **Predicción**: para poder llegar a este punto es

importante analizar todo del segmento, en una palabra, su comportamiento, de tal manera que se puede predecir y anticipar las preferencias y finalmente **prescripción**: hace referencia a ese voz a voz ganado a partir de la satisfacción generada donde la estrategia de promoción va a ser más efectiva. La 5 P es una aliada para las estrategias de Marketing, donde se convierte en el componente más sustancioso de la diferenciación en el servicio educativo, por ejemplo (Kotler, 2005, como citado en Núñez, 2017 p. 84) cree y defiende esta estrategia y brinda un ejemplo de la compañía Johnson & Johnson, cuya filosofía ordena las preferencias de la siguiente manera: “Los consumidores son lo primero; los empleados, lo segundo, y esto es lo que aportará los mejores resultados a los inversores”.

A raíz de esto se comprende que el entorno educativo está ofreciendo un servicio de interés público, en el cual los factores que le **generan valor** deben ir en torno al cliente tal y como se vio con la 5 de las P's, sin embargo, para un servicio como el educativo lo que se ofrece a través de las estrategias de Marketing debe ir de la mano con lo que la institución está prometiendo, ya que a diferencia de otros servicios la experiencia del usuario (estudiante) se convierte en el **eje central para el posicionamiento** y la percepción de prospectos que a largo plazo se convertirá en el diferencial que se busca.

2.2.2.2 El consumidor: Necesidades y expectativas.

La educación a comparación de otro tipo de servicios es complejo en su oferta, en el sentido de que no solo satisface necesidades, su compromiso va más allá, su responsabilidad social es alta, se trata de superar las expectativas construyendo una comunidad educativa y creciendo recíprocamente con ella, de esa forma habrá más usuarios que felizmente compartirán un mensaje de convicción y esperanza dando testimonio a otros que también, quieren la mejor opción para su futuro, convirtiéndose en recomendadores positivos.

En caso de que las expectativas no sean superadas, automáticamente se generará una serie de acontecimientos negativos, dando origen a la duda, la decepción y desconfianza que

conducirá directamente a la deserción, un panorama totalmente contrario a la permanencia estudiantil. “Las recomendaciones son fundamentales para aumentar el número de matrículas. Tenemos que conseguir que nuestros padres, alumnos y profesores se sientan parte de nuestra marca y comprendan la necesidad de atraer nuevos fans” (Llorente, 2019, p. 119).

Entonces, ¿cuál es la mejor estrategia de Marketing en la educación? Nuñez (2017) menciona que:

En educación no hay recetas. Sabemos que el cambio y la innovación educativa no se puede prescribir. No se puede mandar a los centros lo que deben hacer. Una cosa es la legalidad y otra la realidad. No existen fórmulas generales que puedan aplicarse con éxito en todos los centros. Ni siquiera ser trasladadas de uno a otro, sino que cada centro debe desarrollar su propio proyecto educativo atendiendo tanto a las características específicas de su entorno. (p. 11).

Lo que da a entender que el sector educativo es el universo y que cada institución es un mundo distinto, aunque guardan ciertos elementos en común, al ser diferentes, tienen varias características que los identifican y los hacen ser únicos frente a los demás.

2.2.2.3 Segmentando la audiencia.

Una de las claves en la diferenciación de cualquier marca es conocer muy bien el segmento a quien se va a dirigir, ya que este es uno de los primeros pasos que se deben tener en cuenta al momento de ofrecer servicios, de allí dependen todos los esfuerzos y recursos a disponer para que los resultados sean los óptimos y los más cercanos a los esperados. La segmentación es el gran punto de partida, si no se conoce el Target o Cluster lo suficientemente bien, el desenlace fatal llegará más rápido de lo que se imagina. “Es fundamental conocer el perfil social, cultural y económico de nuestros clientes, y, en la

medida de lo posible, confeccionar un perfil modelo de ellos. Esto nos ayudará en gran medida a confeccionar nuestra oferta de servicios” (Núñez, 2017, p. 22).

Esto sumado a lo que opina Llorente (2017, p. 14) “Hay que hacer un estudio del cliente actual, además de un estudio de tendencias para conocer los gustos y preferencias”, sin duda es de vital importancia y más en el ambiente universitario, en el que los gustos de los alumnos son diferentes, el nivel académico no es el mismo en personas iniciando que finalizando pregrado o posgrado y mucho menos donde los familiares también son clientes. Ahora, el tema de las tendencias sí que se ha vuelto una regla, si antes no se le prestaba atención, en esta sociedad donde todo está en constante evolución, es imperdonable que no se aprovechen al máximo y más cuando se trata de crear ese diferencial, de afianzar ese vínculo fresco y cercano en la comunidad educativa, las instituciones no se pueden quedar en el pasado, necesitan avanzar.

2.2.2.4 Construir una relación con la marca.

Dentro de la comunidad educativa, los primeros en llevar a cabo el Marketing en todo su esplendor son los asesores que amablemente atienden a sus futuros compradores ofreciéndoles un servicio oportuno y de calidad, si esta misma línea se mantiene para quienes ya son usuarios, hay un equilibrio y si a este mismo ritmo marchan todas las figuras responsables, la relación con el consumidor será más que favorable, pasando de consumidor a otra figura integral de un todo, a un representante de la marca. “La relación cultura y mercado es directamente proporcional a las buenas prácticas universitarias, pues los dos escenarios se necesitan y se codeterminan” (Balanta et al., 2020, p. 230).

Existe una dependencia entre lo social y empresarial en el Marketing educativo, en general las actividades que se plantean apuntan hacia el futuro y claro es mucho más fuerte cuando la educación aparte de ser un derecho y un servicio es una fuente de formación en la

que se involucra tanto la parte académica como la parte humana, sin dejar de lado el objetivo principal dirigido hacia el posicionamiento de las universidades.

Y es que una marca bien posicionada, es atractiva para los compradores que pueden ser los estudiantes o los padres de familia y mucho más para los usuarios (alumnos) que con su opinión evalúan la planeación estratégica propuesta por las instituciones. Desde el mercadeo, de acuerdo con un artículo de Revista CEA, la oferta de servicios se basa en 5 puntos:

“intangibilidad, inseparabilidad del servicio IES, proporcionar resultados variables que dependen de las condiciones del contexto y de las personas involucradas, implicación del usuario directa e indirectamente y crear una relación en el tiempo entre el usuario y la IES.”

(Grajales et al., 2021) si todos los esfuerzos funcionan, es seguro que la recompensa sea la fidelización, recomendación, voz a voz positivo y lo más importante orgullo, satisfacción, amor y compromiso con la marca que como título va a quedar registrado para toda la vida.

2.2.3 La educación vista en el contexto actual.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante abordar la educación en el contexto actual, ya que si bien el Marketing es una ciencia trascendental, la pandemia ha hecho que las expectativas de los estudiantes tomen un enfoque distinto al convencional y es que la situación de los últimos meses ha hecho que el comportamiento de las personas cambie, el miedo, la incertidumbre y el aislamiento han creado nuevos hábitos, pero cuando se ve a profundidad los efectos del Covid-19 en los sectores como la educación se identifica que los estudiantes entraron en una fase en la que no sabían si continuar con los estudios virtuales o aplazar el semestre, viendo que la situación no mejoraba con el paso del tiempo, se empezó a evidenciar que la deserción se convierte en una opción, según ASCÚN (2020) “En el caso de las IES privadas, la disminución de matrícula total es de 10,1% (10,9% en pregrado y 5,6% en posgrado) equivalente a 63.772 alumnos.”

Pero ¿por qué pudo pasar esto?, si bien el tema económico es un factor importante, en el caso de Colombia, por ejemplo, se crea el Fondo Solidario para la Educación, además algunas universidades ofrecieron alivios en las matrículas. Sin embargo, para muchos estos descuentos no fueron suficientes y es allí donde algunos estudiantes afirman que el hecho de que la pandemia traiga consigo problemas económicos hace que aumenten situaciones de estrés, depresión, aburrimiento y ansiedad (Gritsenko, 2020), así que la carga emocional también puede influir en la decisión de aplazar y es que, la virtualidad en plena etapa universitaria donde jóvenes y adultos quieren vivir la “experiencia de estar en la U” genera un descontento, las expectativas suelen estar enfocadas en los espacios sociales y el aislamiento hizo que socializar fuera más difícil.

No se trata solo del ámbito social, la calidad de la educación empezó a tener protagonismo, trasladando las clases a la virtualidad los estudiantes notan las diferencias, las clases prácticas vistas desde un computador no se perciben de la misma manera, el estudiante siente que la calidad es diferente, por ejemplo, el artículo Miedo al Covid, agotamiento y cinismo: su efecto en la intención de abandono universitario resalta que:

Es posible que durante la pandemia el cinismo de los estudiantes se haya incrementado. Las condiciones pandémicas pueden haber incrementado los cuestionamientos sobre la utilidad de los estudios. Si el estudiante duda del valor de sus estudios, es altamente probable que deje la escuela. (Galicia et al., 2021, p. 12)

El cinismo en este caso se convierte en una sensación de frustración, en este mismo artículo los autores mencionan que las expectativas versus la realidad **afectan al alumno** y la necesidad de satisfacción académica empieza a decaer. Los estudiantes que ya tenían avanzados sus estudios tendrán una percepción diferente a las necesidades iniciales y es ahí donde se destaca la importancia de ver la audiencia desde los distintos momentos de la vida estudiantil.

2.2.3.1 Cambios en la metodología de las IES.

Durante los primeros meses de pandemia las universidades trasladaron la enseñanza a la virtualidad, era la forma más rápida en la que se podía continuar con el aprendizaje, sin embargo, la velocidad con la que se implementaron las clases virtuales afectó el proceso que traían los estudiantes por ejemplo, la forma de hacer trabajos en grupo cambió, ya que no era necesario reunirse a diario o en el caso de los profesores descubriendo plataformas que permiten enseñar de una manera más versátil, aun así, “Las aulas de clase fueron reemplazadas por herramientas digitales y en esta nueva dinámica es necesario que los agentes involucrados, educadores y alumnos, logren acoplarse para trabajar como agentes activos”. (ASOCOLDEP, 2021). Es la sincronía entre profesor y estudiante lo que ha hecho que la percepción de la metodología virtual tenga matices negativos y es que la falta de compromiso por parte de los estudiantes, avalada por tener distractores en el entorno o la dificultad de los profesores para adaptarse a las tecnologías ha influido en este hecho, la encuesta **Desde la perspectiva de los docentes** destaca que:

El 70% de los docentes consultados manifiesta que el mayor apoyo que necesita para sus clases son en manejo de plataformas y herramientas de formación virtual. Esto es seguido por el 15% que solicita actualización pedagógica y el 7% que requiere apoyo psico-social y afectivo. (ASCUN, 2020)

En 2021 ya se habla de alternancia o metodologías híbridas con las que se espera darle solución a las necesidades de la comunidad educativa, los universitarios quieren volver a las clases prácticas, carreras como ingeniería, gastronomía, arquitectura entre otras, las cuales tienen componentes que necesariamente se deben ver de forma presencial, ASCUN también revela que los profesores están de acuerdo con esta metodología donde el 51% afirma que preferiría retornar a la presencialidad con algunas materias pero aun así tendría otras clases virtuales, además el hecho de tener **clases híbridas** permitiría flexibilidad en los horarios, lo

que ayuda a aquellos estudiantes trabajadores, que al recibir este beneficio podrían aumentar su compromiso, Coursera indica que cuando los estudiantes cuentan con la libertad de aprender según sus tiempos se vuelven más participativos en las clases online lo que les da la un 25% más de probabilidades de finalizar sus estudios.(Hickey et al., 2020)

2.2.3.2 Capacitación y retención de estudiantes.

La expectativa acerca de cómo las universidades implementarán las clases híbridas llama mucho la atención y es en este punto donde una efectiva comunicación no solo va a captar estudiantes, sino que también los va a retener, sin embargo, hay que tener en cuenta que para lograrlo cobra bastante relevancia la experiencia de usuario, ya que de esta surge la decisión de continuar con la marca o abandonarla. La experiencia del estudiante no está relacionada únicamente con el aprendizaje, se relaciona con el **buen servicio al cliente** tanto físico como virtual, es decir, actividades atendidas directamente por el personal o administradas por ellos, en el caso de los canales digitales.

En la experiencia de aprendizaje, hay una diferencia de edades entre alumnos y profesores, por eso es necesario puntualizar en la capacidad de adaptación y actualización por parte de los guías académicos, ellos tienen que ser curiosos, alimentar y refrescar su mente de nuevo conocimiento, ser partícipe de las tendencias, esto con el fin de afianzar esa “Eduexperience” experiencia académica que se tiene en la universidad (Llorente, 2017). Esto acompañado de los diferentes elementos incorporados a las clases, involucran tanto a los docentes como a los estudiantes de forma dinámica, diferencial y creativa optimizando su relación, haciendo que cada día sea único y especial.

En cuanto a la experiencia del usuario a nivel online también debe ser lo más grata posible, haciendo de la **omnicanalidad, la practicidad y la usabilidad** las mejores características para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca sin olvidar la calidad

de los contenidos, ya que la suma de todo esto potencia la visita de más usuarios. “Toda experiencia tiene que diseñarse teniendo en cuenta todos y cada uno de los siguientes elementos: sentimientos, diseño visual, participación, difusión, pasos a seguir” (Llorente, 2017, p. 27).

2.2.3.3 La importancia de la fidelización.

El autor Llorente (2017) sostiene que uno de los grandes retos del Marketing educativo es la fidelización al generar un sentido de pertenencia con la marca, para ello es necesario que las instituciones creen un contacto cercano tanto con los alumnos como con sus familias para que la experiencia universitaria sea memorable, lo que se relaciona con el Customer Experience al consolidar vínculos emocionales duraderos a través de experiencias sorprendentes y agradables.

Para nadie es un secreto que atraer a nuevos clientes es un tema que requiere más dedicación y presupuesto a diferencia de retenerlos, por eso la fidelización es cada vez más común, convirtiéndose en una prioridad para cualquier empresa, precisamente porque es más fácil mantener felices a los usuarios para que sigan comprando y recomendando, que encontrar futuros clientes que aún no se han decidido a completar la compra y que antes de involucrarse con una marca se asesoran muy bien para tener alternativas y así poder seleccionar la más conveniente.

2.2.3.4 La tecnología 4.0 como una aliada.

En la situación actual para fidelizar, la tecnología 4.0 se ha convertido en una aliada, quien diría que redes sociales como WhatsApp y hasta Tik tok se podrían convertir en una herramienta para el aprendizaje y es que el 43% de los docentes afirman que la creación de chats y el tener recursos dinámicos ha influido de manera positiva en la enseñanza (ASCUN, 2020), pero más allá de las plataformas ya conocidas, la pandemia trae un futuro más

tecnológico en la educación y es que aprovechando las tecnologías desde lo básico como los Chatbots hasta inteligencia artificial se puede llegar a los estudiantes de una manera más efectiva, generando una comunicación en los canales adecuados para así construir una relación más satisfactoria. Por ejemplo, en algunas universidades en el mundo ya se implementa la realidad virtual y aumentada, apps como Lessons in Herstory, les permite a los estudiantes escanear libros y en algunas facultades hasta ya usan la realidad aumentada para acercar a los alumnos con el mundo real (Terol, 2021), pero además la tecnología 4.0 también trata temas de Big data que es el análisis masivo de datos y que resulta ser útil para las universidades.

La pandemia representa una oportunidad para que las entidades de educación superior se transformen y aprovechen la data que ya tienen, ¿cómo hacerlo? con la ayuda de tecnologías de aprendizaje adaptativo, este es un modelo que permite evaluar continuamente qué sabe el estudiante, para luego casi con “predicciones” poder ofrecerle otros temas según lo que haya aprendido (Lempinen, 2020)

La Universidad de Berkeley es una de las instituciones que usa la Big data para innovar en el aprendizaje, en una reciente entrevista realizada a Zachary Pardos (profesor de la entidad) se menciona que la tecnología adaptativa les ha ayudado a solucionar problemas relacionados con el tiempo que debería tomar el aprendizaje de un curso, gracias a la Big data pudieron “generar automáticamente ayuda personalizada sobre la marcha en un curso en línea mediante el uso de inteligencia artificial, que aprende de las interacciones anteriores de los estudiantes con el curso”. (Pardos, 2020, como se cita en Lempinen, 2020)

Se trata de personalización, centralización e innovación en las IES (instituciones de educación superior) por que ya tienen la información, en cada semestre reciben la cantidad suficiente de estudiantes para empezar a digitalizar los procesos para luego, aprovechar la Big data, un CRM y porque no hasta inteligencia artificial y así, generar predicciones en el

comportamiento y lograr que el aprendizaje híbrido sea un método que cumpla con las expectativas de los estudiantes.

2.3 MARCO LEGAL

El sistema de educación en Colombia se encuentra reglamentado por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), quien regula el correcto cumplimiento de las leyes, artículos y decretos establecidos en el marco nacional de las instituciones educativas. A nivel general hay dos leyes que abarcan la mayoría de los artículos en el ambiente en mención, la primera es la ley 115 de 1994, considerada como la ley general de la educación en la cual están definidos los diferentes capítulos relacionados con la educación informal y formal en los niveles de preescolar, primaria y bachillerato, esta ley señala las normas fundamentadas en la educación como un derecho y como un servicio con propósito social encaminado hacia “las necesidades, e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad” (Ministerio de Educación, 1994); en cuanto a las reglamentaciones de los niveles de educación superior, están estipuladas en la ley 30 de 1992, la autonomía y distintos procedimientos de las Instituciones de Educación Superior (IES). A su vez, estas leyes se complementan con otras dos normas: La ley 749 de 2002 que amplía las definiciones de la formación profesional técnica-tecnológica y la ley 1188 de 2008 que reglamenta las condiciones obligatorias de calidad de los programas ofertados por las instituciones de educación superior. (Ministerio de Educación, s.f.)

A continuación, se describirán los diferentes artículos contiguos a este proyecto de investigación dando prioridad a 3 puntos: Fidelización de los estudiantes, calidad de la educación y cambios generados en el servicio educativo a causa de la pandemia. En el primer punto, la fidelización se relaciona con la satisfacción de los usuarios y sentido de pertenencia hacia la marca, por lo que es necesario analizar cómo está reglamentado el tema de bienestar

en las IES. De acuerdo con el artículo 117 del capítulo III correspondiente al título quinto de la ley 30 de 1992, menciona que los programas de bienestar son entendidos como “el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo” (Ministerio de Educación, 1992), actividades que claramente influyen en la buena relación de toda la comunidad estudiantil además de promover su participación y comunicación cercana. Dentro de este mismo capítulo están contemplados los artículos: 118 que expresa que, para atender el bienestar universitario, cada institución debe destinar como mínimo el 2% de su presupuesto y el artículo 119 que obliga a las instituciones a garantizar escenarios para el desarrollo de las actividades propuestas.

En el punto de la calidad de la educación, el decreto 2566 de 2003, dicta unas condiciones mínimas para el desarrollo del programa académico, en esta medida el capítulo I, artículo 10 se refiere a los medios educativos exigidos, tales como: Biblioteca y hemeroteca, adecuadas TIC's, procesos de capacitación de los usuarios, condiciones logísticas para el desarrollo de prácticas profesionales y laboratorios, además del párrafo en el que aclara que para programas con metodología de educación a distancia, la institución debe “disponer de los recursos y estrategias propios de dicha metodología, a través de las cuales se atiende el acceso permanente de todos los estudiantes y profesores a la información” (Ministerio de Educación, 2003). En este mismo capítulo, el artículo 12 define que la estructura académico-administrativa debe contar al menos con:

1. Estructuras organizativas, sistemas confiables de información y mecanismos de gestión que permitan ejecutar procesos de planeación, administración, evaluación y seguimiento de los currículos, las experiencias investigativas y los diferentes servicios y recursos.

2. Apoyo de otras unidades académicas, investigativas, administrativas y de bienestar de la institución. (Ministerio de Educación, 2003)

Este decreto también dictamina otras reglas para tener en cuenta, en el capítulo VI, el artículo 39 dice que, para la acreditación de alta calidad de los programas, las instituciones deben solicitar el registro calificado al Ministerio de Educación, quien lo otorgará en un periodo de tiempo no mayor a 10 días, una vez sea otorgado, el registro calificado tendrá una vigencia de 7 años según el artículo 40. En cuanto a la inspección y vigilancia de los programas académicos, el capítulo VII menciona en su artículo 42 que la oferta y publicidad de programas se podrá realizar únicamente cuando la institución tenga el registro, esta debe “ser clara, veraz y no inducir a error a la comunidad, e incluir el código de registro del programa asignado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES” (Ministerio de Educación, 2003).

Por otra parte, la ley 1188 de 2008, consagra en el artículo 2, unas condiciones de calidad tanto de los programas como de carácter institucional para la obtención de un registro calificado, algunas condiciones de los programas son: la organización de todas las actividades académicas, la adecuada formación en investigación, la relación efectiva con el sector externo, la calidad del personal docente, el uso eficiente de los medios de enseñanza y la garantía de infraestructura física (bibliotecas, auditorios, laboratorios, espacios para la recreación y cultura). Entre las condiciones de carácter institucional están: una estructura administrativa y académica flexible, el desarrollo de una autoevaluación crítica y constructiva, la existencia de un programa de egresados, “la implantación de un modelo de bienestar universitario que haga agradable la vida en el claustro y facilite la resolución de las necesidades insatisfechas en salud, cultura, convivencia, recreación y condiciones económicas y laborales” (Ministerio de Educación, 2008).

Con lo anterior, se evidencia que el tema de bienestar es una de las condiciones mínimas para que un programa sea acreditado con el registro de alta calidad, en este mismo sentido, el decreto 1295 de 2010, en el artículo 6 del capítulo II expresa que la institución debe planear y ejecutar las actividades de bienestar (tiempo libre, salud, cultura, desarrollo humano, promoción socioeconómica, recreación y deporte) por medio de canales en los que los usuarios puedan dar sus opiniones, inquietudes o sugerencias, también es necesario que las universidades faciliten condiciones laborales a través de bolsas de empleo así como prestar atención a los factores causantes de la deserción, este apartado define que:

El modelo de bienestar debe identificar y hacer seguimiento a las variables asociadas a la deserción y a las estrategias orientadas a disminuirla, para lo cual debe utilizar la información del Sistema para la Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior –SPADIES–, del Ministerio de Educación Nacional. Si se trata de un programa nuevo se deben tomar como referentes las tasas de deserción, las variables y las estrategias institucionales.

Para los programas a distancia o virtuales la institución debe plantear las estrategias que permitan la participación de los estudiantes en los planes de bienestar universitario.

(Ministerio de Educación, 2010)

Los cambios generados en la educación a raíz de la pandemia han hecho que las universidades tengan que desarrollar diferentes técnicas para mantener el aprendizaje, si bien la alternancia tiene sus ventajas (mientras se sepa implementar), es una oportunidad para que los estudiantes regresen paulatinamente y así puedan seguir con las clases como antes de la pandemia, es importante reconocer que la reactivación es necesaria, tal y como el gobierno estipula en la resolución 777 del 02 de junio de 2021 “por medio de la cual se definen los criterios y condiciones para el desarrollo de las actividades económicas, sociales y del Estado y se adopta el protocolo de bioseguridad para la ejecución de estas”(Ministerio de Salud y

Protección Social), 2021, p1), con esta nueva resolución el Ministerio de salud y Protección Social de Colombia permite que los sectores inicien con su proceso de reactivación, incluyendo las instituciones de educación superior, donde mencionan que el regreso a clases se hará gradualmente pero en definitiva deberá hacerse por completo, lo que presenta un reto para las instituciones y comunidad educativa, sin embargo, con este proyecto se busca que sus hallazgos sean atemporales lo que permitirá aplicar las recomendaciones sin importar que las clases sigan siendo virtuales o presenciales.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual se abordará desde 3 ejes: Los tipos de Marketing, el consumidor y la educación para de esta forma entender las diferentes posiciones y definiciones de los conceptos asociados a este proyecto investigativo.

El **Marketing** es una disciplina que parte de las ciencias económicas y desde sus primeras instancias ha tratado de satisfacer las necesidades de los clientes, no es discriminatorio en ningún sector pues lo cierto es que sea una empresa grande o pequeña, con o sin fines lucrativos busca atraer y establecer relaciones con clientes. Es definido como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 31). Gracias a él las organizaciones empresariales construyen bases sólidas con sus clientes entendiéndolos, conociéndolos y determinando sus necesidades para generar una propuesta de valor; esta se genera a raíz de una **segmentación**, la cual consiste en realizar una “división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52) la idea de realizar la segmentación es que se pueda abordar uno o más de estos segmentos, cabe resaltar que no se trata de abarcar en cantidad sino de acoger y conservar.

Para entender cuál es el mejor segmento para dirigir la propuesta de valor, una opción es utilizar el **Marketing estratégico** el cual se enfoca en “establecer el segmento al cual se va a dirigir la propuesta de valor desarrollando un alto conocimiento del mercado y sus características” (García, 2014, p. 95). Al conocer el mercado a tal profundidad se determinan los clientes potenciales y así mismo se pueden empezar a crear estrategias más efectivas que permitan desarrollar una relación con el cliente.

Ahora bien, para poderse diferenciar de la competencia es necesario realizar una **estrategia de diferenciación** la cual busca que la marca pueda “diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial del segmento” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 243). No obstante, es algo que consta de dedicación, por lo tanto, es necesario que la empresa identifique las posibles ventajas competitivas que le permitan construir una posición, y a partir de ellas hacer un embudo donde se puedan clasificar, escogiendo las mejores opciones para construir la estrategia general.

Para dirigirse al segmento escogido se puede hacer uso del **valor agregado** “Estrategia que consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 303) es decir que a partir de esta se puede generar mayor valor frente a la percepción de los clientes, en algunos casos, esta estrategia es utilizada para justificar un precio más elevado, por ejemplo en los servicios, ya que estos presentan dificultades al ser intangibles, sin embargo, cuando se habla de un servicio se observa que es un campo con necesidades específicas en el cual es necesario generar estrategias especiales, a partir de esto nace el **Marketing de servicios** el cual busca “establecer una diferenciación competitiva, ofrecer un servicio de alta calidad y encontrar formas para aumentar la productividad del servicio” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 261)

permitiendo establecer una relación directa con el cliente teniendo en cuenta que un servicio genera experiencias las cuales deben ser suplidas entiendo necesidades específicas.

Claramente la relación que se construye con el usuario depende de una **comunicación efectiva**, que surge del conocimiento que se tiene del segmento, determinando características personales y culturales para que llegue el mensaje de forma clara y concisa, García (2014) propone un proceso de comunicación que se basa en “la acción de Marketing respecto de la gestión de toda la información que se da en la organización y como está se utiliza para desarrollar una **comunicación efectiva**” (p.238), lo cual sugiere sacarle provecho a la información obtenida de la investigación y hacer un plan que permita utilizar los canales más adecuados, tanto online como offline.

Todo lo mencionado anteriormente puede basarse en el conjunto de estrategias definidas a partir del **Marketing mix**, conformado tradicionalmente por producto, plaza, precio y distribución, donde su objetivo principal es desarrollar estrategias internas que permitan conocer todos los puntos que han llevado a una empresa a su situación actual, por medio de un estudio de mercado, para así determinar estrategias específicas que ayuden a mejorar diferentes aspectos. Con su implementación estratégica “se espera la penetración, posicionamiento y desarrollo de un producto o servicio en el segmento meta” (Prettel, 2016, p. 531). A través de los años se han unido diferentes teorías que buscan añadir más p’s con el fin de complementarlas, en este trabajo se menciona una 5p considerada como “**personas**” y la cual a diferencia de las otras p’s busca centrarse en los clientes “los verdaderos protagonistas del *marketing* moderno” (Nuñez, 2017, p. 44), de tal forma que los clientes se convierten en el núcleo de la estrategia, por ejemplo, cuando se habla de servicios esta se vuelve una aliada, donde no solamente se entiende y atiende a un público en general, sino que

empieza a ver personas, generando una personalización y humanización del servicio que se quiere ofrecer.

Hoy en día existen muchas formas de generar acciones que ayuden al ofrecimiento de un servicio, si se lleva al punto de vista educativo se puede ver que ninguna institución de educación superior debe ser ajena a la llegada de la revolución digital. Lo cierto es que existe una relación muy estrecha entre el consumidor y la tecnología, lo cual ha abierto una ventana para llegar a diferentes tipos de clientes. Esta oportunidad trajo consigo el uso de herramientas como página web, redes sociales, blogs, anuncios, aplicaciones entre otras que finalmente se convierten en **Marketing digital**. Kotler & Armstrong, (2017) lo definen como “marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos” (p. 510), su uso se convierte en algo crucial e imprescindible en la actualidad, puede ser absolutamente todo para un negocio como también un elemento complementario para otro, lo cierto, es que trae consigo miles de beneficios.

El uso de los medios digitales se ha convertido en la columna vertebral de cualquier estrategia de **Marketing educativo**, el cual es definido como el “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable” (Nuñez, 2017, p. 19). Aunque genere ganancias lucrativas, antes que nada, desarrolla una labor social, por lo tanto, sus componentes son distintos ya que se especializa en un sector complejo que requiere gran conocimiento para saber aplicar diferentes tipos de estrategias para el consumidor.

Al abarcar el eje del consumidor, es preciso comenzar por las **necesidades** que ellos tienen, Kotler & Armstrong (2017, p. 6) definen a las necesidades como “estados de carencia

percibida”, las cuales se pueden clasificar en tres tipos: “las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal”. En ese sentido, las necesidades no se crean porque simplemente ya están creadas, pero se utilizan como fuente conductora a los deseos de los consumidores, para suplirlas, “con tal de desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla **deseos**, entendido como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad” (Monferrer, 2013, p. 19).

Por ejemplo, si se tiene la necesidad de vestido para clima frío, se tendrá el deseo de comprar un hermoso abrigo, hay variedad de ofertas en cuanto a calidad, precios, diseño, colores, material, ahora el comprador tendrá que elegir la mejor opción teniendo en cuenta su capacidad adquisitiva y sus gustos, si sus ingresos son reducidos optará por un abrigo más económico, de este modo se encontrará satisfecho frente a su necesidad. Igualmente pasa en el ambiente educativo, hay muchas ofertas que atienden a la primera necesidad “educación”, en cuanto a los **deseos**, por ejemplo, se podría decir que algunas personas desean estudiar en instituciones de prestigio.

Identificadas las necesidades y deseos, viene el **proceso de compra**, el cual según Kotler & Armstrong (2017, p. 149) consta de 5 etapas: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra”. En este orden de ideas el proceso inicia antes de llevar a cabo la acción de la compra y continúa con la experiencia post compra, por eso es tan importante que la atención y seguimiento sea el adecuado para evitar las quejas y reclamos tanto por los futuros compradores, como por los clientes recientes y los más antiguos.

En este punto es importante ese llamado a la acción “comprar o adquirir un bien”, es fundamental tratar dos términos que van de la mano, la adaptación y la tecnología 4.0. El primer término según Kotler & Armstrong (2017, p. 183) se refiere a la capacidad de adecuar los productos y servicios a “las necesidades y preferencias de los clientes”, esto desde el punto de vista del departamento de Marketing. En el libro de fundamentos de Marketing educativo, García (2014, p. 362) afirma que **la adaptación** se define como “la capacidad de ver la trascendencia o la condena a desaparecer”, esto sí que es un fundamento de peso, porque la naturaleza del consumidor se relaciona con “la sorpresa permanente”, este mismo autor dice que el éxito de las instituciones se debe “al desarrollo de unas prácticas de gestión novedosas”, lo que involucra metodologías, tendencias, canales digitales y también se relaciona con el desarrollo de talleres empresariales con un sentido ético de responsabilidad social; por otra parte, la adaptación de los estudiantes se refiere a la disposición y aceptación de cambios bien sean académicos o sociales, los cuales se ven reflejados en el comportamiento y en su relación con sus compañeros, docentes, familiares y demás personas, sobre todo en este periodo de crisis por el que se está pasando.

Sin duda, el proceso de adaptación se conecta con la **tecnología 4.0** para entender el concepto, primero es necesario saber qué es industria 4.0, de acuerdo con del Val Román (2016, p. 3) en su informe, la define como “un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información”, en palabras más sencillas se trata de la aplicación del modelo de “Internet de las cosas y transformación digital”, haciendo uso de diferentes tecnologías como: comunicación móvil, la nube (Cloud computing) ,Big data (Análisis de datos), plataformas sociales, ciberseguridad, realidad aumentada, impresión 3D y robótica avanzada.

Todas estas tecnologías participan activamente en el sector educativo, no solamente siendo empleadas en los programas de formación sino que también la mayoría de ellas son partícipes en las diferentes estrategias de Marketing por la relación que las une, a través de las plataformas sociales y comunicación móvil se pueden obtener datos, los cuales se analizan gracias a la Big data haciendo uso de la nube y la ciberseguridad para protegerlos, de allí radica el interés por los temas digitales en la sociedad actual, así como expresa Basco et al. (2018, pág. 104) en su libro Industria 4.0 “La conectividad y la digitalización avanzan en todos los órdenes de la vida de la sociedad, generando desafíos en términos productivos, económicos, sociales y regulatorios”

El tema digital influye enormemente en la **experiencia del usuario**, hace que sea más dinámica, agradable, práctica y si se tiene en cuenta la omnicanalidad (integración de canales físicos y online) hará que esta sea mucho más consistente, “el éxito del Marketing depende de los canales que se están empleando como plataformas y de su interoperabilidad en la mezcla de Marketing total de una empresa” (Villanueva & Toro, 2017). Así mismo, el libro Fundamentos del Marketing menciona que:

Las compañías actuales utilizan los medios en línea y móviles y social media para refinar su selección de mercados meta e involucrar a los clientes más intensamente y de manera interactiva. El antiguo marketing implicaba comercializar marcas para los consumidores. El nuevo marketing es marketing de compromiso del cliente, lo cual implica alentar la participación directa y continua del cliente para dar forma a las conversaciones relacionadas con la marca, las experiencias de marca y la comunidad de marca. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 18).

Lo anterior indica que las marcas deben estar con y para el cliente, si bien lo digital es el foco principal en esta época, no hay que dejar de lado el modo convencional que en este caso

implica la relación con el personal administrativo y docente, en ese orden de ideas, la experiencia del usuario es la interacción de este con las diferentes técnicas, si se es capaz de integrarlas de forma armoniosa, se conseguirá fidelizar a los usuarios para convertirlos en embajadores de la marca.

Para conocer si la experiencia fue o es agradable, hay que entender la **percepción** de los usuarios, y en general de toda la comunidad educativa, ya que los estudiantes, los docentes, el personal administrativo y los familiares tienen diferentes opiniones frente a una situación. Kotler & Armstrong definen la percepción como “el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen significativa del mundo” (2017, p. 147). El autor Monferrer (2013, p. 81) coincide con Kotler afirmando que “aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera” esto debido a que cada individuo interpreta la información de forma diferente, por eso desde el departamento de Marketing se debe garantizar que el mensaje transmitido sea percibido correctamente por los consumidores.

Los anteriores conceptos contribuyen en la captación y retención de los estudiantes, la **captación** vista como el proceso de conseguir nuevos estudiantes y la **retención** como la forma para mantener a los que ya se encuentran matriculados, son dos términos que no pueden ir separados puesto que ambos son interdependientes, por eso, Kotler & Armstrong (2017, p. 21) expresan en su libro que en el proceso de Marketing es primordial “captar valor a cambio en forma de ventas, participación de mercado y utilidades. Al crear un valor superior la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más”, lo que se asocia con la retención del cliente y su lealtad con la marca para la que representa un incremento de utilidades, al ser esta estrategia menos costosa y más efectiva.

Es cierto que, en el proceso de captación, la publicidad es más visible por medio de anuncios y campañas, sin embargo, su aceptación dependerá del interés que tenga la audiencia, es allí donde cada vez más, la palabra creatividad toma protagonismo para impactar efectivamente a la demanda. Ahora, en la parte de retención, surge la siguiente pregunta: ¿hay alguna razón por la que las empresas pierden clientes? Sí la hay, de acuerdo con TARP, consultora especializada en la experiencia del cliente, afirma en su encuesta que el 68% se debe al disgusto por el trato, es decir, que la clave para la retención en cualquier empresa es brindar un buen trato, esto se aplica tanto para los usuarios como para los colaboradores de la compañía (Villanueva & Toro, 2017, p. 314).

La retención, la percepción y la experiencia de los estudiantes determinan la satisfacción que ellos tienen a nivel general por la universidad, “los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 7). Lo anterior está vinculado con las expectativas, las cuales son establecidas por el área de mercadeo, pero pueden ser un arma de doble filo en caso de no encontrar un equilibrio, si las expectativas son bajas no se conseguirán compradores y si son muy altas alejarán a los compradores existentes, “la **satisfacción del cliente** es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 14).

El libro Fundamentos del Marketing educativo define a la satisfacción del cliente como: “Los resultados son el producto de unir las respuestas a distintas preguntas de la encuesta de satisfacción. Generalmente no se analiza un ítem en concreto sino la unión de varios y suelen incluir un informe interpretativo” (García, 2014, p. 226), dicho informe puede ser extraído de la información recolectada por el departamento de Marketing o servicio al cliente, si la data

es suministrada a ambas partes, es conveniente realizar su cruce para un informe más preciso y detallado. Por otro lado, Villanueva & Toro (2017) toca un punto a considerar, la satisfacción del cliente también depende de la de los empleados, ya que ellos son los representantes de la compañía, si ellos están insatisfechos y sin motivación es muy difícil alcanzar el éxito, “los empleados satisfechos son el primer requisito para dar alcance a la satisfacción y fidelización de los clientes”. (p. 247)

Partiendo de la satisfacción, ya se puede explicar qué es **fidelización**, se habla de este concepto cuando los clientes son leales a la marca, lo que desencadena un voz a voz positivo y una buena percepción de la empresa, siempre y cuando los clientes estén completamente satisfechos, porque si solo están un poco complacidos, ni habrá lealtad ni recomendaciones positivas, igualmente contar con más clientes fieles tiene beneficios económicos para la compañía:

Los clientes leales gastan más y permanecen más tiempo. Las investigaciones muestran también que resulta cinco veces más barato conservar a un antiguo cliente que ganar uno nuevo. A la inversa, el abandono de un cliente suele ser costoso. Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo total de compras que realizaría el cliente durante una vida de preferencia. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 21).

En esta misma línea Villanueva & Toro (2017) coinciden en que para la fidelización es necesario primero satisfacer al cliente, lo que depende del valor diferencial y grado de atractividad del plan de Marketing diseñado, “si nuestra oferta produce la satisfacción del cliente, solo quedará por realizar el diseño de unas buenas acciones de marketing relacional para lograr su fidelización” (p. 308). El Marketing relacional entendiéndose como un grupo de actividades para lograr una relación cercana con los clientes por medio de una buena y

efectiva comunicación acompaña la fidelización y les da paso a las recomendaciones o lo que se conoce como el voz a voz.

El **voz a voz** o boca a boca, es un proceso natural de conversación entre consumidores sobre las marcas, puede que los comentarios sean favorables o desfavorables, de cualquier forma, es una poderosa arma en el comportamiento de compra de las personas y más cuando se trata de conocidos o familiares ya que genera más confianza y credibilidad. “Un estudio reciente reveló que el 92 por ciento de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares más que en cualquier forma de publicidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 11).

Según Giraldo & Juliao (2016) este concepto se refiere a “Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios” (p. 160). Esto da a entender que, si el usuario tiene un alto grado de satisfacción, es un cliente recomendador, embajador de la marca y orgullo para la misma, es un ganador que compartirá su experiencia con las demás personas y más cuando la educación virtual está tomando bastante relevancia.

Entendiendo los conceptos anteriores es preciso a hablar sobre **educación virtual**, siendo este un pilar dentro del proyecto, puesto que su definición en pandemia se ha transformado, por ejemplo, el Ministerio de educación de Colombia (2017) la define como “una acción que busca propiciar espacios de formación, apoyándose en las TIC’s para instaurar una nueva forma de enseñar y de aprender.” Sin embargo, también se podría definir como una metodología que ha evolucionado, ya que anteriormente la educación en línea exigía más autonomía pero debido a las regulaciones para mantener el aislamiento, el aprendizaje tuvo que transformarse, ahora es más interactivo y dinámico, tanto así que algunos educadores ya hablan de **educación híbrida** y aunque es un término que existe hace bastante, actualmente

se entiende como el aprovechamiento de las tecnologías, donde la mayor parte del aprendizaje se hace virtual y se complementa con los laboratorios físicos, Rama (2020) la define como:

La educación híbrida, implica la construcción de una nueva educación, formas de gestión diferenciadas con uso de formas sincrónicas, asincrónicas, automatizadas y manuales; dinámicas más flexibles para atender la creciente demanda de acceso y promover la creación de diversidad de ambientes de aprendizaje ajustados a las singularidades de los diversos campos profesionales, del conocimiento y sociales. (p. 119)

Y este concepto se asocia con la **educación superior en pandemia**, que encierra los factores que han influenciado el aprendizaje en esta etapa tal como lo menciona la encuesta internacional de la International Association of Universities (IAU, 2020) donde resaltan que la educación virtual sustituye la física, lo que impone retos a nivel tecnológico, pedagógico y a nivel profesional en docentes, pero a su vez, se traduce como una oportunidad para tener “aprendizajes más flexibles, explorar aprendizajes híbridos o mezclados y combinar aprendizajes sincrónicos y asincrónicos” (p.11). Es importante resaltar que una de las razones por las que se realiza el proyecto es para entender la percepción de los estudiantes ya que ellos han manifestado inconformidad en la **calidad de la educación**, sin embargo, este término es ambiguo; el artículo Análisis de la calidad de la educación superior de Colombia, (2019) menciona que la palabra “calidad” tiene varios significados dependiendo de la perspectiva, por ejemplo si se ve desde el punto de vista “institucional” es probable que la calidad sea medida por los requisitos y reglamentos que los centros educativos deben cumplir (p.9), pero si se quiere ver desde el conocimiento “ la calidad tendrá que ver con la actualización de las disciplinas y la adopción de planes de estudio que se encuentren en la

frontera del saber, y en aquello que el ámbito internacional determine como relevante” (Pérez, 2019, p.9) .

Pero no solo la calidad es clave, la **deserción** en la educación superior se volvió relevante en pandemia y ya sea por factores económicos, socioemocionales o hasta asociados al aprendizaje es notorio que esta fue una opción para muchos estudiantes, sin embargo, antes del Covid la deserción ya se evidenciaba en las universidades, la plataforma UNIVERSIA menciona que:

La deserción universitaria en Colombia coincide con la situación inestable del país y los jóvenes no confían en que una carrera universitaria sea garantía de conseguir un empleo. Las esperanzas y expectativas del alumnado no se ven satisfechas con los programas lectivos actuales. (Universia, 2019)

Es por esto que las universidades deberían apostarle a destacar su ventaja diferencial, ya que la educación superior es una categoría competitiva, por eso entender que la percepción de los estudiantes afecta el nivel de influencia será clave para crear mejores estrategias recordando que las necesidades se satisfacen con la **oferta del mercado**, lo que agrupa no sólo al producto sino también a la información y la experiencia que se brinda alrededor de este (Kotler & Armstrong, 2017).

Y ¿por qué es importante que una universidad se destaque? bueno, aquí es donde el **posicionamiento** es clave, este se define como “la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 81) lo importante es que luego de determinar cómo se quiere que la audiencia, (en este caso los estudiantes) reconozcan la universidad es momento de empezar a comunicar ese diferenciador ya que al final, es este el que le da valor frente a los competidores, sin embargo,

hay que tener en cuenta que en ocasiones las marcas tienen un posicionamiento deseado, pero a ojos del consumidor el **valor percibido** es otro, por eso entender cómo la audiencia llega a este valor es esencial para crear un mensaje conciso, Kotler & Armstrong, (2017) lo definen como:

Es resultado de la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”, sino que actúan de acuerdo con el valor percibido. (p. 42)

Al depender de la subjetividad, las instituciones de educación superior deben ser rigurosas al momento de construir una relación con los estudiantes, entender la etapa en la que están dentro del ciclo de aprendizaje, las necesidades del entorno y las expectativas de los alumnos son variables que se deben tener en cuenta por ejemplo, algo que se veía durante los meses en aislamiento era la deficiencia en el **servicio al cliente** de algunas universidades, se identificaba como en redes sociales los contenidos de ciertas instituciones tienen comentarios negativos respecto al SAC (servicio al cliente) y es que un buen manejo de este es fundamental para evitar a los “recomendadores negativos” y más allá de tener canales digitales para atender las quejas se trata de colocar al consumidor en el centro, lo que muchas marcas no ven es que el SAC se convierte en una ventaja competitiva y “en muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa” William Band (como se citó en Tschohl, 2001, p. 2) es por esto por lo que se le debe prestar atención suficiente, determinando si realmente el servicio ofrecido opaca los beneficios o estrategias que implementa la universidad.

La educación es un servicio, por ende las IES se convierten en una marca y es allí donde deben entender que todo lo que le aplique a las grandes empresas también puede ser una oportunidad para ellas, como lo es tener un mensaje que se centre en la **personalidad de la marca**, ya que lograr que los jóvenes se vean reflejados en los valores de la universidad influirá en el voz a voz positivo que se genere en torno a la entidad y es que cuando las marcas logran atribuirse un rasgo humano como lo puede ser la sinceridad, la confianza y hasta la preocupación por el medio ambiente hace que los consumidores escojan, compren o recomienden la marca porque siente que coincide con su forma de ser, literalmente se convierten en “somos lo que consumimos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145).

Por eso tener servicios que le apuesten a un equilibrio entre beneficio/calidad, con mensajes basados en la personalidad y comunicando el diferencial generará en los estudiantes un sentido de pertenencia, los hará sentirse identificados lo que logrará una percepción positiva hacia las universidades y si además, se tiene en cuenta que se debe construir una relación desde el entendimiento de las necesidades comunicando de manera efectiva las soluciones es ahí donde finalmente se habrá logrado aplicar una buena estrategia de Marketing educativo.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En la metodología se define el enfoque y el diseño de la investigación, en este capítulo se habla acerca de las técnicas que se utilizarán para la recolección de los datos, el por qué se escogieron y el tipo de población que hará parte del proyecto.

3.1 Enfoque o método de estudio

El enfoque de este proyecto irá dirigido hacia la investigación cualitativa ya que por medio de ella se puede hacer uso de diferentes técnicas de investigación que generen una visión más amplia del comportamiento o la percepción del grupo objetivo. Este tipo de estudio permite obtener un análisis profundo por medio de los textos o las palabras, el diseño

dentro de la investigación cualitativa ayudará a abordar el fenómeno de una manera más amplia rompiendo fronteras o límites, los estudios cualitativos son considerados únicos como “piezas artesanales del conocimiento, hechas a mano” (Hernández et al., 2014, p. 470) ya que cada investigación está sujeta a las condiciones de un contexto en tiempo y lugar específico por lo cual se hace muy difícil encontrar similitudes entre una investigación u otra.

Durante el recorrido de la investigación se irá realizando la construcción de la hipótesis, la cual será trabajada junto con la recolección y el análisis de los datos “las hipótesis son uno de los resultados de estudio” (Hernández et al., 2014 p. 377), esto debido a que es una investigación con enfoque cualitativo. Algunas características que benefician el proyecto y por las que se escoge este enfoque es para hacer una investigación abierta, flexible y participativa en la que se pueda generar una interpretación de las experiencias subjetivamente, para así analizar el comportamiento del grupo objetivo seleccionado y alineándose a la perspectiva del investigador.

3.1.1 Tipo de estudio o alcance de la investigación.

Como el proyecto tiene un enfoque cualitativo se realizará un diseño de investigación basado en lo **fenomenológico**, ya que permite tener una mezcla de técnicas que servirán para recolectar información que le dará respuesta a la pregunta de investigación. El objetivo del proyecto busca entender el impacto del Marketing educativo en el vínculo entre universidades y estudiantes, para eso es fundamental analizar la percepción del grupo objetivo y como el diseño fenomenológico, es usado comúnmente para explorar y comprender las experiencias de las personas frente a un problema o fenómeno (Hernández et al., 2014) se considera que se adecua a la intención que se quiere dar a la investigación. Gracias a este diseño se puede reunir individuos que hagan parte del mismo fenómeno para de esta forma analizar cómo se

relacionan sus vivencias, “en ocasiones el objetivo específico es descubrir el significado de un fenómeno para varias personas”. (Pág., 493), pero ¿cómo funciona?

Primero, se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes —lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron—. (Hernández et al., 2014, 493)

Es importante resaltar que la fenomenología debe tener unas variables a analizar, es decir los investigadores deben tener una base para evaluar la información y así posteriormente hacer el cruce de esta, durante la metodología se irán describiendo las características que se tendrán en cuenta y los instrumentos que se usarán para el desarrollo de esta.

El paradigma es fundamental dentro del proceso investigativo, pero antes de entrar a detalle es clave entender la importancia de ese:

El paradigma indica y guía a sus seguidores en relación a lo que es legítimo, válido y razonable. El paradigma se convierte en una especie de gafas que permitirán al investigador poder ver la realidad desde una perspectiva determinada, por tanto, éste determinará en gran medida, la forma en la que desarrolle su proceso investigativo. (Patton 1990, citado por Ramos, 2015)

En este caso al tener un diseño fenomenológico se tendrá en cuenta el constructivismo, uno de los paradigmas que más influye dentro del enfoque cualitativo y que le otorga un énfasis al proyecto, este permite que dentro del análisis el investigador pueda recolectar la percepción de los individuos seleccionados en la muestra, además, indica que no es necesario determinar específicamente “variables” sino que también se pueden identificar conceptos y además afirma que la investigación “debe ser útil para mejorar la forma en que viven los

individuos.” (Pág., 7) y en este caso el proyecto a partir del 3 objetivo busca crear una guía de recomendaciones para que las personas que vean la investigación puedan tener un punto de partida aplicable.

Figura 1:

Resumen del diseño metodológico.



Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Fuentes de información:

Las **fuentes de información** mayormente utilizadas en el desarrollo de esta investigación son **primarias**, ya que es importante poder contar con información directamente del autor y de las personas consultadas, esto incrementa la confiabilidad, reduce en gran porcentaje el margen de error y proporciona un análisis sólido y estructurado obteniendo resultados más profundos. Las fuentes de información primaria se definen como aquellas que son originales y no han sido interpretadas o modificadas por otro autor, hay diferentes ejemplos, el libro Metodología de la Investigación considera lo siguiente:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos

de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (Hernández et al., 2014, p. 61)

Si la información ha sido interpretada o modificada por otro autor deja de ser una fuente primaria para convertirse en secundaria, por lo que también se ha utilizado este tipo de fuente en el trabajo, ya que, en algunos apartados, la parte teórica fue tomada de autores que a su vez se basaron en otros autores, lo que comúnmente se llamaría cita sobre cita, estas fuentes “brindan información con mayor rapidez y a un menor costo que las fuentes primarias, y en ocasiones ofrecen información que una compañía no es capaz de recabar por sí misma.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 128). Cabe mencionar que las fuentes secundarias se utilizaron en menor medida, dándole prioridad a las primarias por ser las más cercanas a la veracidad de los hechos o hallazgos a identificar en la recolección de los datos, si bien las fuentes secundarias brindan información valiosa, es necesario que: “Los investigadores también deben evaluar la información secundaria para asegurarse de que sea *relevante, precisa, actual e imparcial.*” (Kotler & Armstrong, 2017, p.128).

3.1.3 Universo, población y muestra:

Universo: Para el proyecto se tendrá en cuenta las personas que hagan parte y/o se relacionen con la comunidad educativa en instituciones de educación superior como lo son: Prospectos, estudiantes, profesores, personal administrativo, profesionales en educación o Marketing y que además hayan tenido experiencia con la educación en pandemia.

Población: Al tener un universo amplio es importante segmentar los perfiles según las características que se adecuen a las necesidades de la investigación, por eso se definieron los

siguientes grupos de personas que pueden aportar los conocimientos necesarios para dar respuesta a los objetivos:

Tabla 1

Tipos de población propuestos para la metodología

TIPO DE POBLACIÓN	PERFIL
Estudiantes	Jóvenes que acaban de ingresar a la universidad o que estén en búsqueda de una, estudiantes que en los últimos meses hayan participado en la alternancia o en la virtualidad debido al aislamiento, graduados siendo su último semestre en pandemia. Deben estar interesados o ser parte de las IES en Bogotá privadas.
Expertos	Expertos en áreas como: mercadeo, educación, servicio al cliente y tecnología, todas ellas enfocadas al ambiente educativo, que permitan analizar temas como estrategias de fidelización, bienestar al estudiante, relación entre marca consumidor y aprovechamiento de las tecnologías durante la pandemia.
Universidades	Las características para filtrarlas fueron: Instituciones de educación superior privadas, que se encuentren ubicadas en Bogotá específicamente en la localidad de Chapinero, se realiza un análisis de programas comunes para identificar similitudes.

Muestra: De acuerdo con los instrumentos que se usarán para la recolección de la información, se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra se clasifica así:

Población 1: Estudiantes de educación superior que mínimo hayan cursado 2 semestres durante la pandemia, la técnica a usar será el Focus Group y se escogen 11 estudiantes.

Población 2: En este caso se usará la técnica Delphi, para ello se escogieron 6 expertos, dos para cada una de las tres áreas: Educación, Marketing educativo y Servicio al Cliente.

Población 3: Adicionalmente, la investigación requiere de una observación participante en la cual se seleccionarán 3 universidades: Fundación Universitaria del Área Andina, Universidad ECCI y Fundación Universitaria Konrad Lorenz, las cuales cumplen con los filtros mencionados en la población.

3.1.4 Instrumentos de recolección de la información

Los instrumentos son una pieza fundamental para poder cumplir con los objetivos establecidos, de ellos dependen los resultados de la investigación, por eso es de vital importancia realizar una selección minuciosa que permita obtener la información deseada, en un tiempo establecido de forma eficaz y efectiva.

El primer instrumento que se utilizará es el **método Delphi** por medio de un **cuestionario cualitativo**, el cual consiste en elaborar una serie de preguntas abiertas dirigidas a diferentes expertos con el objetivo de obtener mejores resultados en la investigación, según Reguant & Torrado (2016), este método es una:

Técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación. (p. 2)

Este método es utilizado en diferentes áreas, por su popularidad, suele ser un instrumento para recolectar información de diferentes fuentes, generando un consenso para un resultado más fiable, también de ser necesario se pueden realizar varias rondas del envío de la información con el fin de concretar una opinión más específica.

Al dar inicio con este método es importante escoger las ramas de las que se desea obtener información de acuerdo con el tema investigativo y así empezar con la búsqueda de los expertos más acertados para el tema, ponerse en contacto con cada uno de ellos y enviarles el documento listo para diligenciar. Este instrumento se selecciona por ser una técnica que puede abordar la percepción de cada uno de los expertos, en este caso con conocimiento en áreas como: servicio al cliente, servicio académico y Marketing en la educación; el cuestionario **contará con 12 preguntas abiertas**¹ las cuales serán enviadas por correo electrónico y se agregarán en los anexos del proyecto.

La **observación participante**, es otra técnica que se utilizará, ya que da la posibilidad de analizar el lugar donde se lleva a cabo el fenómeno o problema de investigación, Retegui (2020) explica que esta técnica permite “contactar fuentes primarias, que en una primera instancia quedan fuera del muestreo seleccionado; como respaldo de los datos aportados por los entrevistados y para sumar nuevos interrogantes y aspectos no contemplados en la búsqueda inicial” (p.6), de esta manera con la información que se recolecte, se busca entender de cerca como las entidades de educación superior están atrayendo a nuevos estudiantes, que accionables implementaron y cómo es la comunicación de las mismas, identificando si se ajustan al panorama actual donde las necesidades de los estudiantes se han adaptado a la vida en pandemia y por ende sus expectativas también son diferentes.

Además, esta técnica tiene un matiz flexible, ya que el investigador se puede involucrar más en el proceso, Guber (2001) aclara que:

Es cierto que la observación no es del todo neutral o externa pues incide en los sujetos observados; asimismo, la participación nunca es total, excepto que el investigador adopte, como "campo", un referente de su propia cotidianeidad; pero aun así, el hecho

¹ Ver Anexos: Preguntas cuestionario cualitativo

de que un miembro se transforme en investigador introduce diferencias en la forma de participar y de observar (Pág, 62)

Así mismo, para desarrollar esta técnica cada investigador evaluará los mismos ítems que posteriormente se revisarán y analizarán en la triangulación, como se busca aplicar la técnica en un ambiente afectado por la pandemia, se tiene el limitante de no poder ir directamente a las entidades, por ello la observación se hará en 2 fases la primera desde una visión digital para identificar cómo es la comunicación de las universidades y la segunda, de una forma directa donde se evaluará el servicio al cliente en diferentes canales, el instrumento se aplicará a las IES mencionadas en el capítulo de muestra.

La tercera técnica que se utilizará es el **Focus Group**, una herramienta de alto impacto en investigación cualitativa, ya que permite conocer las percepciones de los entrevistados de forma más directa, dinámica y fluida por medio del diálogo que crea el moderador y que invita a los participantes a abordar diferentes temáticas, “El moderador promueve un debate libre y sencillo, con la esperanza de que las interacciones del grupo revelen sentimientos y pensamientos reales. Al mismo tiempo, el moderador “enfoca” la discusión; de ahí el nombre de entrevista en focus group” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 112).

La característica principal de este instrumento es la composición que alberga entre 6 a 12 personas, sin embargo hay diferentes tipos de Focus, algunos son limitados (menos de 5 participantes), con dos moderadores, otros involucran al cliente como participante o como observador, en este caso la opción más idónea es el Focus Group remoto o en línea, primero porque la situación actual que se vive lo amerita y segundo, porque la tecnología ofrece muchas herramientas que permiten su realización en esta modalidad que hasta hace unos años era apenas concebida pero que actualmente es favorable y muy manejada, Kotler & Armstrong, (2017) determinan que:

El Focus group en línea es una reunión de un pequeño grupo de personas en línea con un moderador capacitado para hablar acerca de un producto, un servicio o una organización; se realiza con la finalidad de adquirir conocimientos cualitativos acerca de las actitudes y el comportamiento de los consumidores. (p. 114)

En este sentido, el Focus se considera como una entrevista grupal con un sello propio, con el que se analiza a profundidad el comportamiento, las motivaciones, las emociones de quienes son entrevistados, sin perder la postura neutral del moderador quien a su vez se guía de preguntas preestablecidas orientadas al cumplimiento de los objetivos. Para este proyecto se contará con la colaboración de un moderador para que lidere el grupo (11 estudiantes), la sesión durará aproximadamente una hora, el número total de preguntas establecidas son catorce, todas son abiertas, en algunas se utilizarán casos o ejemplos para garantizar la comprensión y respuesta de las mismas.²

4. PLAN DE ANÁLISIS

4.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La triangulación se define como “la integración de evidencias”, derivadas o extraídas de diferentes técnicas implementadas en la recolección de la información, esta herramienta de análisis es muy utilizada en el método de investigación mixta y cualitativa, en el caso de este proyecto, las tres técnicas utilizadas pertenecen al enfoque cualitativo, por lo que para su realización es importante la codificación de la información, asignándole un número a cada

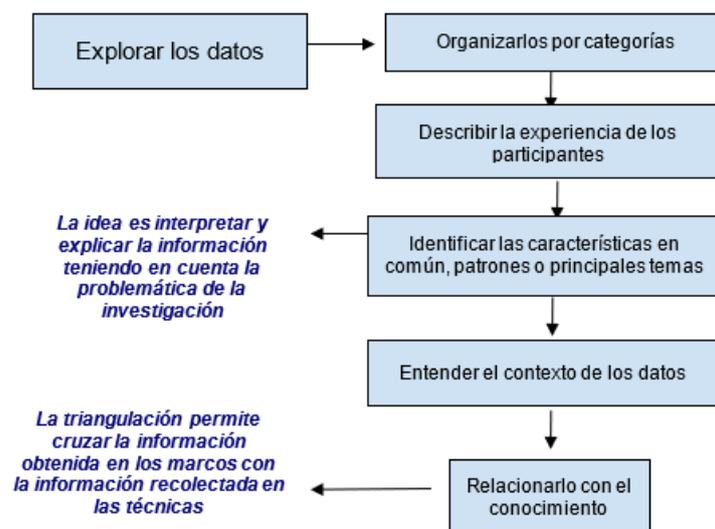
² Ver Anexos: Desarrollo Focus Group

etiqueta de datos, en este sentido, la triangulación de datos es la “utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” (Hernández et al., 2014, p. 418).

Al igual que la codificación, en el análisis de la información es importante estructurar los datos de tal forma que sea posible analizarlos e interpretarlos tanto de forma individual como cruzándose con otras fuentes, además se debe tener en cuenta que al tener diferentes técnicas el entendimiento de los resultados debe mantener los principales propósitos del enfoque cualitativo, a continuación, se presenta un esquema que los resume.

Figura 2

Esquema análisis de la información



Información extraída del libro Metodología de la investigación (Hernández et al., 2014, p.418)

Durante el proceso de triangulación también es válido organizar la información en diagramas, cuadros comparativos, matrices, entre otras, con el objetivo de poder tener una interpretación profunda de los datos, además de esta forma se puede tener una clasificación de los patrones identificados y así compararlos con más facilidad con los hallazgos encontrados en otras técnicas o de la información de los marcos teóricos o conceptuales. (Hernández et al., 2014)

De acuerdo con el libro “metodología de la investigación”, hay 4 grupos principales de triangulación: el primero corresponde a la “triangulación de teorías o disciplinas”, en la que como su nombre lo indica se analizan estudios previos, el segundo corresponde a la “triangulación de métodos”, que consiste en complementar estudios cualitativos y cuantitativos dando un foco mixto, sobre el tercero y el cuarto, el autor expresa lo siguiente:

Tercero, triangulación de investigadores (varios observadores y entrevistadores que recolecten el mismo conjunto de datos), con el fin de obtener mayor riqueza interpretativa y analítica. Cuarto, la triangulación de datos (diferentes fuentes e instrumentos de recolección de los datos, así como distintos tipos de datos, por ejemplo, entrevista a participantes y pedirles tanto un ensayo escrito como fotografías relacionadas con el planteamiento del estudio). Las “inconsistencias” deben analizarse para considerar si realmente lo son o representan expresiones diversas. (Hernández et al., 2014, p. 457)

La triangulación no se limita solo al cruce de la información, tiene un propósito que va más allá de eso, se trata de interpretar, complementar y darle sentido a la investigación, conduciéndola por un camino más definido para dar respuestas puntuales a los objetivos planteados. “La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas.” (Hernández et al., 2014, p. 537), a esta descripción también se suma Kotler & Armstrong, manifestando que: “La triangulación de los datos en los diversos métodos brinda mayor precisión y permite cubrir muestras más grandes de consumidores” (2017, p. 527).

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de la información

Para poder obtener la información deseada en la investigación y emplear el análisis correspondiente, fue necesario iniciar por dos preguntas, ¿qué se desea encontrar? y ¿cómo lograrlo?, esto con base en la hipótesis de que la calidad de la educación no depende solo del aprendizaje, sino que involucra otros aspectos, a partir de esto se definieron los instrumentos que iban a ser utilizados y un plan de análisis para responder los objetivos centrales de la investigación.

Cada instrumento se convirtió en una pieza fundamental para recolectar la información deseada desde diferentes ópticas que en conjunto permitían tener una visión panorámica; fue así como se inició el proceso de recolección de la información, el primer método empleado fue el **cuestionario cualitativo**, cuyo objetivo principal era entender la percepción sobre cómo se está llevando a cabo el Marketing educativo en pandemia a partir de la visión de seis expertos relacionados con éste campo; este método fue el primero porque no se podía calcular el tiempo que tardarían los expertos en responder, el cuestionario se envió por correo electrónico con un tiempo de espera de dos semanas, al obtener los resultados se inició con un análisis comparativo entre los expertos y la investigación realizada en el marco teórico.

El segundo método de recolección fue el **Focus Group**, el cual iba enfocado en entender que estaban percibiendo los estudiantes frente a la calidad de la educación, con qué estaban insatisfechos, que les estaban ofreciendo las instituciones y que creían que podían mejorar; la idea de recolectar esta información es contrarrestarla con la obtenida anteriormente con los expertos y con el método observativo; su planeación involucró encontrar once estudiantes que cumplieran los filtros (ver capítulo de instrumentos) y la creación de la estructura con la cual

se iba a realizar el encuentro, tanto las preguntas del cuestionario cualitativo como las del Focus Group fueron creadas a partir de la investigación desarrollada en el marco teórico.

El último instrumento fue la **observación participante**, con la cual se buscaba entender cómo se estaban comportando las instituciones y que estaban ofreciendo en los medios a los que se habían trasladado con la pandemia; para poder recolectar y analizar la información se crea un cuadro comparativo con diferentes ítems que permiten evaluar cada una de las instituciones escogidas; esta última parte permite complementar los anteriores instrumentos utilizados y crear un engranaje en el cual se complementan entre sí, es importante mencionar que las técnicas se desarrollaron con base en las tres áreas que predominan en el proyecto: Marketing, educación y servicio al cliente, para así poder identificar la información que dé respuesta a los objetivos propuestos.

5.2 Discusión de los resultados

En este capítulo se analizan los datos recolectados en cada una de las 3 técnicas para así realizar la triangulación, donde se desglosan las respuestas de los participantes y expertos para luego cruzarse con la información identificada en los marcos, que incluye autores y otras fuentes primarias.

5.2.1 Cuestionario Cualitativo: Expertos³

Pregunta 1: ¿Cuáles cree que son las necesidades actuales de los estudiantes?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Una metodología adecuada.; JA2E: "Educación de Calidad, en cualquier contexto."; NR3M: "Educación asequible de calidad inmerso en canales digitales."; DL4M: "Adaptación al cambio digital y tener autodisciplina en el aprendizaje."; AM5S: "Desde el

³ Ver Anexos: Triangulación Cuestionario Cualitativo, incluye el perfil de los expertos

ámbito académico remoto, la conectividad. En cuanto al entorno psicosocial, el fortalecer la sana convivencia y comunicación con el entorno."; KP6S: "Adaptabilidad, flexibilidad y agilidad de las Instituciones."

Análisis:

Kotler & Armstrong (2017, p. 6) definen a las necesidades como “estados de carencia percibida”, las cuales se pueden clasificar en tres tipos: “las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal”. De acuerdo con los expertos, dentro de las necesidades requeridas por los estudiantes universitarios, se encuentra en primer lugar un buen servicio de **educación de calidad**, independientemente si la metodología es virtual, presencial o híbrida, por lo que, para responder a dichas necesidades, “el consumidor desarrolla deseos, entendido como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad” (Monferrer, 2013, p. 19), claramente en este contexto, los modelos académicos se deben adaptar según la metodología que maneje cada programa. Precisamente, el término de adaptabilidad ha sido el más utilizado en el último año, tanto docentes como administrativos y estudiantes se han tenido que adaptar a todos los cambios, mejoras, procesos para continuar o empezar su carrera desde un punto de vista más tecnológico, dinámico y creativo, por eso es muy importante el tema de la flexibilidad de las IES al igual que el apoyo psicosocial por parte de éstas hacia toda la comunidad educativa incluyendo sus familias.

Pregunta 2: ¿Qué técnicas considera que una universidad debería implementar en pandemia para ofrecer sus servicios?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Herramientas dinámicas que conecten el estudiante."; JA2E: "Marketing Tradicional y Digital."; NR3M: "Inbound no solo por mail sino por un ecosistema 360 que lo tenga al alcance en cualquier momento."; DL4M: "Tener oficinas virtuales, esto ayuda a tener una atención más oportuna con cada estudiante."; AM5S: "Plataformas de autogestión que no requieran en sí mismo de presencialidad."; KP6S: "El modelo híbrido, una mezcla entre espacios presenciales y virtuales."

Análisis:

Dentro de las estrategias consideradas, la mayoría se centran en el Marketing educativo, el cual es definido como el “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable” (Nuñez, 2017, p. 19). Entre las técnicas que la universidad debería implementar en pandemia desde el punto de vista mercadológico, destaca el uso de Marketing tradicional y digital, en esta segunda parte, es importante garantizar un ecosistema 360 con buen contenido, con alcance y menos invasivo haciendo uso de inbound Marketing y por supuesto transmitiendo la comunicación mediante los canales digitales disponibles, hoy en día con muchas más alternativas. De igual forma el enfoque digital se convierte en un aliado para el área de servicio, ya que se pueden implementar oficinas virtuales o plataformas de autogestión interactivas para dinamizar los procesos. No obstante, en el ámbito de educación los retos se encuentran centrados tanto en las herramientas dinámicas para involucrar al estudiante con un entorno más competitivo como en los modelos de alternancia para familiarizarse y estabilizar un poco la nueva normalidad.

Pregunta 3: ¿Cuál cree que fue el impacto de la tecnología en la comunidad educativa?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Impacto super valioso, de cercanía, de conexión de actualización, de información."; JA2E: "Siempre ha sido de máximo impacto."; NR3M: "La pandemia dio un giro complejo llevando a que todas las universidades usarán tecnología para educar (Vr, chatbots, asistentes de voz, etc.) "; DL4M: "La pandemia nos demostró que solo era una parte mínima la que manejaba, que cada herramienta se podía potencializar aún más y conocer otras diferentes."; AM5S: "La tecnología fue lo que permitió que el proceso de aprendizaje pudiera mantenerse de manera remota y aceleró el desarrollo de habilidades en el campo."; KP6S: "Todo. La base de este proceso ha sido el manejo de la tecnología y las mejoras de las herramientas disponibles."

Análisis:

El Marketing digital (Kotler & Armstrong, 2017, p. 510) lo definen como “marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos”, por otra parte, la industria 4.0, de acuerdo con del Val Román (2016, p. 3) en su informe, la define como “un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información”. A pesar de que algunas universidades ya contaban con algunos recursos tecnológicos avanzados para ese momento, la pandemia obligó a acelerar el proceso de adaptación digital al máximo, si o si fue necesario desarrollar nuevas habilidades y potencializar las ya existentes a nivel tecnológico, “las aulas de clase fueron reemplazadas por herramientas digitales y en esta nueva dinámica es necesario que los agentes involucrados, educadores y alumnos, logren acoplarse para trabajar como agentes activos”. (ASOCOLDEP, 2021). Sin duda alguna la tecnología fue, sigue y seguirá siendo la salvación para muchos sectores económicos donde el impacto es totalmente

positivo frente a las dificultades de socialización, la tecnología inevitablemente es la conexión del mundo en toda su expresión, por medio de los recursos y herramientas que existen, hace que la comunicación sea más rápida, cercana, evolutiva, en la que los seres humanos tienen mucho que aprender y aportar en el proceso de crecimiento no solo profesional sino también personal.

Pregunta 4: ¿Cree que el servicio al cliente es un eje importante dentro de las estrategias que se deben implementar en el sector educativo por la pandemia?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "SUPER NECESARIO que el cliente, usuario o consumidor esté bien, satisfecho."; JA2E: "Si. Es un eje esencial en cualquier tipo de estrategia y organización."; NR3M: "Completamente, en digital no debe ser la excepción, los canales deben ser fundamentalmente para que haya acompañamiento y evitar la deserción."; DL4M: "Claro que sí. Debemos ser oportunos, eficientes, solidarios y empáticos para poder ayudar a nuestros estudiantes y docentes en su proceso."; AM5S: "El servicio al estudiante es parte de la oferta de valor. La pandemia llevó a implementar nuevas iniciativas para compensar la presencialidad."; KP6S: "El acceder a respuestas solamente por medios digitales no es cómodo, esto sumado al gran número de solicitudes que se genera en una situación de incertidumbre ha impactado de manera significativa."

Análisis:

El servicio al cliente es indispensable para las estrategias de cualquier sector, en el educativo, el servicio al estudiante se ha convertido prácticamente en la propuesta de valor, la cual "es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa" William Band

(como se citó en Tschohl, 2001, p. 2), igualmente la experiencia de cada estudiante habla mucho acerca de la institución, así que la universidad como organización debe velar por el cumplimiento, eficiencia y eficacia de una empática atención y acompañamiento al estudiante sin importar en qué semestre se encuentre, “la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 14). A pesar de que el servicio es más interactivo y fluido presencialmente que digital si es importante prestar mucha atención a cualquier inconveniente por pequeño que sea mediante los canales disponibles, esto ayudará a fortalecer la relación entre usuario-institución reduciendo el índice de deserción e incrementando el porcentaje de satisfacción que es clave para la fidelización y recomendación.

Pregunta 5: ¿Qué elementos considera que son importantes para construir y mantener una buena relación con los estudiantes?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Generar conocimiento de calidad, construir confianza y buena satisfacción.";
 JA2E: "Comunicación veraz y oportuna."; NR3M: "La escucha, entender qué necesitan, para ir moldeando la comunicación. Adicional, ser muy puntuales con contenido valioso."; DL4M: "Todo proceso, observación, o inconveniente debe ser desde un punto de vista constructivo, cordial y siguiendo el conducto regular para que fluya bien."; AM5S: "La cultura de felicidad y servicio son necesarios para construir y fortalecer una relación desde lo humano con cada estudiante y sus familias y con el equipo de colaboradores. Por ello el tema de experiencia es fundamental."; KP6S: "Cumplimiento de promesas, de ambas partes. Respeto por todos los participantes en la relación, la universidad, es un apellido que llevaremos para toda la vida."

Análisis:

El Marketing relacional “aboga por centrarse en la figura del cliente y se preocupa por cómo crear y desarrollar relaciones de mutuo beneficio perdurables en el tiempo” (García, 2014, p. 327), en ese sentido, una buena relación parte desde una buena comunicación, que se define como: “la acción de marketing respecto de la gestión de toda la información que se da en la organización y como está se utiliza para desarrollar una comunicación efectiva” (García Crespo, 2014, p. 238), así que la base de una buena comunicación es la confianza, y la confianza se logra gracias al entendimiento y escucha de las partes involucradas, para ello, es necesario conocer los gustos, los deseos, las motivaciones, los comportamientos de los usuarios, es ideal hacer un perfilamiento detallado para enfocar el contenido del mensaje; en otras palabras, se trata de personalizar la comunicación, que si bien va a ser igual en su estructura corporativa, va a cambiar el contenido según el interés de un grupo específico. Una vez identificados los segmentos, el paso a seguir es brindar contenido de valor, contenido con alto grado de crecimiento académico sin descuidar el lado personal, porque las universidades aparte de formar profesionales también están formando personas. “La relación cultura y mercado es directamente proporcional a las buenas prácticas universitarias, pues los dos escenarios se necesitan y se codeterminan” (Balanta et al., 2020).

Pregunta 6: Desde su experiencia ¿qué aspectos cree que contribuyen en la decisión de desertar o aplazar durante la pandemia?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Adaptación, pocos recursos económicos."; JA2E: "1) Económicos 2) Metodologías de aprendizaje."; NR3M: "Tema económico, los espacios no aptos para el aprendizaje en casa y la falta de educación y práctica de las personas para tener hábitos saludables de educación virtual."; DL4M: " 1. Motivos económicos, por pérdida de trabajo del estudiante o algún miembro de su familia. 2. Los estudiantes esperan que el docente les de

todo y no tener que hacer nada ellos mismos. 3. Los estudiantes no tienen los medios tecnológicos."; AM5S: "Riesgo socioeconómico, académico, individual o institucional."; KP6S: "En el contexto pandemia principalmente los factores económicos. La segunda causa es la necesidad de tomar responsabilidades dentro del hogar o la familia que otra persona no puede tomar a causa del tiempo."

Análisis:

El año anterior fue atípico en el que según ASCÚN (2020) "en el caso de las IES privadas, la disminución de matrícula total es de 10,1% (10.9% en pregrado y 5,6% en posgrado) equivalente a 63.772 alumnos". Existen varios aspectos que contribuyen en la decisión de desertar o aplazar durante la pandemia, la primera causa se debe a la falta de recursos económicos para poder continuar, bien sean por la pérdida de trabajo propio o de la persona a cargo de los gastos, en esta misma línea se encuentra la falta de recursos tecnológicos para tomar las clases remotas sin inconveniente, en la mayoría de los casos si se cuenta con un dispositivo digital apropiado no se cuenta con internet o viceversa. La segunda causa es la adaptabilidad a las metodologías, a los nuevos modelos de aprendizaje, entre ellos el autoaprendizaje, la adecuación de los espacios para poder tomar las clases con tranquilidad garantizando la "concentración" requerida para simular el ambiente de clase, "las condiciones pandémicas pueden haber incrementado los cuestionamientos sobre la utilidad de los estudios. Si el estudiante duda del valor de sus estudios, es altamente probable que deje la escuela. (Galicia et al., 2021, p. 12). La tercera causa ya va ligada a situaciones imprevistas o calamidades familiares que obligan al estudiante a tomar las riendas de nuevas responsabilidades con las que no se esperaba lidiar.

Pregunta 7: ¿Qué factores influyen en la fidelización de la comunidad educativa?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Para lograr la fidelización se necesita confianza y satisfacción. Entre otros aspectos."; JA2E: "Calidad en el servicio - Comunicación eficaz - Propuesta de valor significativa."; NR3M: "Bienestar universitario es muy importante, no tratar al estudiante como una conversión realizada sino recordar que también debe ser motivada, escuchada e informada."; DL4M: "La primera es el éxito del cuerpo docente. La segunda, las facilidades que la Institución da para el proceso de formación y tercero, que el servicio recibido vaya acorde a lo esperado."; AM5S: "La aproximación humanista, la diversidad y pertinencia de la oferta académica, la visión de la institución, el equipo de trabajo de administrativos y docentes, la amabilidad y cercanía de las personas, las actividades extra disciplinares, y el sello transformador."; KP6S: "Cumplir las promesas, ofrecer valor a la comunidad, apoyar a la comunidad."

Análisis:

Los factores influyentes en la fidelización de la comunidad educativa radican en la satisfacción de todos los integrantes en términos de **comunicación, propuesta de valor, bienestar universitario, experiencia de usuario**, de acuerdo con TARP, consultora especializada en la experiencia del cliente, afirma en su encuesta que el 68% de personas que se retiran se debe al disgusto por el trato, es decir, que la clave para la retención en cualquier empresa es brindar un buen trato, esto se aplica tanto para los usuarios como para los colaboradores de la compañía (Villanueva & Toro, 2017). En un proceso de fidelización continuo es importante tener en cuenta a todos los agentes, es decir, estudiantes, profesores, administrativos, porque si estos dos últimos están comprometidos y felices con la institución, lo proyectarán a través de su trabajo arduo y buena atención animando o ayudando a los estudiantes quienes si igualmente están cómodos con la institución fidelizarán a sus familiares y conocidos, "los empleados satisfechos son el primer requisito para dar alcance a

la satisfacción y fidelización de los clientes” Villanueva & Toro (2017, p. 247), de igual forma ellos consideran que “si nuestra oferta produce la satisfacción del cliente, solo quedará por realizar el diseño de unas buenas acciones de Marketing relacional para lograr su fidelización” (2017, p. 308). En este sentido, la fidelización se puede considerar una cadena de satisfacción constante, Kotler & Armstrong (2017) expresan en su libro que en el proceso de Marketing es primordial “captar valor a cambio en forma de ventas, participación de mercado y utilidades. Al crear un valor superior la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más” (p. 21)

Pregunta 8: ¿De qué manera cree que las recomendaciones intervienen en la decisión de los estudiantes para ingresar o seguir estudiando?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Mucho intervienen las recomendaciones de los públicos con los que interactúa el estudiante."; JA2E: "Pues un aspirante no sabe cuáles fueron o han sido las recomendaciones de otros “clientes” al respecto de asuntos administrativos o académicos, así que esta influencia es nula."; NR3M: "Más allá de recomendar, considero que las acciones visibles son mucho más importantes ya que se practican las recomendaciones generando mayor empatía y propiedad hacia la universidad."; DL4M: "Está demostrado que el voz a voz, como en todo proceso de Marketing, tiene una gran influencia en el momento de tomar la decisión final de compra."; AM5S: "La experiencia y el voz a voz siempre serán un elemento fundamental para la intención de los nuevos estudiantes."; KP6S: "Totalmente. En términos de mercadeo está comprobado que recibir información de una persona que ya ha tenido una experiencia con un producto o servicio siempre será mucho más efectivo que estar expuesto a la publicidad."

Análisis:

“Las recomendaciones son fundamentales para aumentar el número de matrículas. Tenemos que conseguir que nuestros padres, alumnos y profesores se sientan parte de nuestra marca y comprendan la necesidad de atraer nuevos fans” (Llorente, 2019, p. 119), estas juegan un papel fundamental dentro de la decisión de compra en cualquier ámbito comercial, la educación no es la excepción, “un estudio reciente reveló que el 92 por ciento de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares más que en cualquier forma de publicidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 11), si una recomendación viene de alguien conocido tiene más peso que el mismo branding, ya que la decisión de compra en este caso de ingresar a la universidad tiene respaldo de la experiencia de alguien y si esa experiencia es positiva a parte de ese involucramiento en el proceso de fidelización, esa persona se convierte en embajadora de marca, va a recomendarla porque se encuentra completamente satisfecha, “los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 7). El voz a voz según Giraldo & Juliao (2016, p.160) se refiere a “Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios”, definitivamente este tipo de publicidad es la mejor que se puede tener.

Pregunta 9: Desde una perspectiva global, ¿considera que las universidades están cumpliendo con las expectativas de los estudiantes?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "SI, depende del estudiante y su capacidad de aprendizaje."; JA2E: "SI. Se adaptaron de una forma muy rápida a un cambio radical del entorno."; NR3M: "Es complicado tratar de hablar globalizado, sin embargo en Colombia las universidades están

quedando cortas en modelos que involucre la tecnología, la virtualidad y la presencialidad.";

DL4M: "No todas tienen la capacidad de responder a los retos y necesidades que exigen la educación remota, pero todas se han esforzado por dar lo mejor para continuar brindando el servicio de educación, con la mayor calidad posible."; AM5S: "No todas. Hay circunstancias donde procesos de renovación y cambio no necesariamente responden a las expectativas de los estudiantes, sin embargo, hay que reconocer que es un estado y qué es una situación particular."; KP6S: "Al estar en un contexto de incertidumbre, estas expectativas cambian con frecuencia. Además de las Instituciones hay un ente regulador que se debería flexibilizar al mismo ritmo para facilitar la satisfacción de nuestros estudiantes."

Análisis:

Los clientes, usuarios o estudiantes son cada vez más exigentes, incrementando año a año sus expectativas, las cuales tienen que ser satisfechas por parte de la universidad, "hay que hacer un estudio del cliente actual, además de un estudio de tendencias para conocer los gustos y preferencias" (Llorente 2017, p. 14). A nivel global tendría que haber un panorama positivo frente a la satisfacción de los estudiantes, "la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 14), pero dicho indicador no se puede generalizar, ya que cada universidad es un mundo diferente y en términos de satisfacción, la calificación es muy subjetiva según la percepción y experiencia de cada estudiante, "toda experiencia tiene que diseñarse teniendo en cuenta todos y cada uno de los siguientes elementos: sentimientos, diseño visual, participación, difusión, pasos a seguir" (Llorente, 2017, p. 27). Si bien es cierto, cada institución tratará siempre de dar lo mejor, aunque es importante resaltar que algunas se están quedando atrás sobre todo en el aspecto virtual, también hay otras que se esfuerzan un poco más y que se arriesgan con nuevos proyectos, nuevas dinámicas saliendo

de la zona de confort y explorando nuevos espacios de conocimiento tanto para docentes como para alumnos, pero también hay otro punto a considerar, todas las IES son reguladas y hay ciertas decisiones que tienen que pasar primero a revisión antes de su aprobación.

Pregunta 10: En un caso hipotético en el que se pudiera devolver el tiempo, ¿qué estrategias cree que pudieron ser las más adecuadas para sobrellevar la pandemia dentro del sector educativo?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Las que se están implementando, se está trabajando sobre la marcha, estamos aprendiendo del proceso."; JA2E: "Formación en e-learning de los docentes - Conectividad - Acceso a equipos de cómputo (computadores, tabletas, teléfonos inteligentes)."; NR3M: "Creación de aplicaciones, de espacios digitales estructurados y más estables. Unificar digital con presencial."; DL4M: "Considero que el haber tenido las oficinas virtuales desde los programas en un inicio, para no congestionar el CRM, con tan alto volumen de casos, hubiera hecho diferencia."; AM5S: "Mayores herramientas pedagógicas de aprendizaje en docentes y mayor desarrollo de habilidades autónoma de aprendizaje para los estudiantes."; KP6S: "Tener plataformas virtuales mucho más robustas, haber preparado y adaptado a la comunidad de mejor manera a dichas plataformas, no solo en el uso sino también en el autoservicio a través de ellas."

Análisis:

‘Para cambiar es necesario tener claros los objetivos y hacerlos explícitos. No hay cambio sin proyecto, igual que no hay proyecto sin una propuesta de valor’ (Núñez, 2017 p.10), así que en un caso hipotético en el que se pudiera devolver el tiempo, las estrategias que habrían podido ser las más adecuadas para sobrellevar la pandemia en el sector educativo

coinciden en el uso de diferentes plataformas tecnológicas autosuficientes y eficientes por medio de capacitación y desarrollo constante para el dominio de las mismas aprovechando también su vinculación o conexión al modelo presencial, para no haber sentido tanto la diferencia. Según los expertos estas estrategias habrían marcado la diferencia en un inicio tan lleno de dudas, de incertidumbre con el que se tuvo que sacar la mejor actitud y disposición para afrontar todos los retos, ya que se "deben establecer estrategias que favorezcan el diálogo y la comunicación con todos los miembros de su comunidad educativa como vía prioritaria de mejora de las condiciones de aprendizaje de sus alumnos." (Núñez, 2017 p.12).

Pregunta 11: ¿Cuál considera que es el paso a seguir en la educación superior? ¿Qué oportunidades cree que hay?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Muchas, muchos retos y desafíos de adaptación, empoderamiento y calidad."; JA2E: "Ampliación de cobertura."; NR3M: "Uso de nueva tecnología para el aprendizaje que esté al alcance de todos como un asistente de voz desde el celular o VR con la cámara, entender que la tecnología puede flexibilizar."; DL4M: "Como todo, la Educación también evoluciona, surgirán nuevas profesiones de esta revolución 4.0. La tecnología y las herramientas que esta trae, seguirán siendo una parte importante en la enseñanza."; AM5S: "Creo que la nueva realidad en el sector significará una combinación de lo mejor del mundo presencial y del mundo virtual, un híbrido que permita la combinación de los dos escenarios."; KP6S: "El paso a seguir en el modelo híbrido. Desde el punto de vista de crecimiento del país, a través de este modelo poder llegar a las ubicaciones más recónditas."

Análisis:

A pesar de que la pandemia fue un golpe duro para todos, no se puede negar que detrás de esta lamentable eventualidad, se encuentra un mar de oportunidades y nuevos retos sobre todo en el entorno tecnológico, la pandemia ha sido un "fuerte sacudón" que obligó a todos los seres humanos a pensar diferente, a valorar las cosas de antes pero también a adaptarse a las de ahora y aportar a las de mañana, "en sociedades como la actual, nada es más importante que desarrollar una cultura del aprendizaje que estimule la creencia en la capacidad de aprender siempre y ante cualquier situación y que ofrezca múltiples oportunidades y ocasiones de aprender" (Núñez, 2017 p.8). Es cierto que el futuro no se puede predecir, pero no cabe duda que el paso a seguir de las universidades se centra en un modelo híbrido "la educación híbrida, implica la construcción de una nueva educación, formas de gestión diferenciadas con uso de formas sincrónicas, asincrónicas, automatizadas y manuales; dinámicas más flexibles para atender la creciente demanda" (Rama, 2020, p. 119), este modelo combina la flexibilidad de lo digital con lo social de lo presencial, para expandir la cobertura y llegar a más lugares ofreciendo una educación de calidad al alcance de todos y viviendo la experiencia universitaria igualmente desde espacios presenciales donde se pueda seguir compartiendo conocimiento, motivaciones y alegrías.

Pregunta 12: ¿Cree usted que la calidad de la educación ha mejorado, comparado con el inicio de la pandemia?

Opiniones de los expertos:

LG1E: "Sí, depende de nosotros, cada individuo es responsable, la calidad depende de cada uno, de desarrollarse en un contexto cada día más competitivo."; JA2E: "No. Muchas Instituciones no han entendido la naturaleza del e-learning. Los docentes no estaban preparados para este entorno y los estudiantes tampoco."

Análisis:

La calidad de la educación superior en Colombia, vista desde la perspectiva del conocimiento “tendrá que ver con la actualización de las disciplinas y la adopción de planes de estudio que se encuentren en la frontera del saber, y en aquello que el ámbito internacional determine como relevante” (PÉREZ, 2019, p.9) .

Afirmar si la calidad de la educación ha mejorado en este año 2021 comparado con el año anterior, solo lo pueden corroborar los estudiantes de acuerdo con el grado de satisfacción que tengan teniendo en cuenta el nivel de compromiso que a su vez se relacione con qué tan disciplinados son tanto en el aprendizaje como en el autoaprendizaje, “las aulas de clase fueron reemplazadas por herramientas digitales y en esta nueva dinámica es necesario que los agentes involucrados, educadores y alumnos, logren acoplarse para trabajar como agentes activos”. (ASOCOLDEP, 2021). En el 2020, de acuerdo con ASCUN, el 70% de los docentes consultados manifestó que el mayor apoyo que necesitaba para sus clases era en manejo de plataformas y herramientas de formación virtual, esto es seguido por el 15% que solicitó actualización pedagógica y el 7% que requirió apoyo psico-social y afectivo. Lo que demuestra que, si los docentes y el personal administrativo están comprometidos con los alumnos, el porcentaje de estudiantes satisfechos va a ser directamente proporcional, es decir que van a estar a gusto con la calidad de la educación. Cabe aclarar que, aunque se vive una realidad inestable en la que algunas instituciones están más preparadas que otras, ha sido un proceso de bastante paciencia y aprendizaje para toda la comunidad educativa porque todos se están adaptando a cambios constantemente.

5.2.2 Focus Group: Estudiantes⁴

Pregunta 1: ¿Cuáles son los factores que considera que afectaron la calidad de la educación durante la pandemia?

⁴ Ver Anexos: Triangulación Focus Group

Los participantes respondieron:

DC1: "El cambio a la virtualidad, las clases prácticas eran necesarias y más cuando de interactuar se trata"; DA3: "No había un plan para la virtualidad, hace falta la parte humana de las universidades por ejemplo, orientación psicológica, tanto para la pandemia como para las manifestaciones, además los alivios no pueden ser de un semestre y ya, el aprendizaje sigue siendo pensado en lo presencial y no se ha adaptado del todo a la virtualidad"; AG7 "La virtualidad demostró que las universidades no estaban listas, eso influyó en que los estudiantes desertarán porque no sentían que la calidad de la educación fuese buena"; DC9 "No había un plan, ni desde las universidades ni tampoco de los profesores, ellos no estaban preparados, eso sí, la capacitación en docentes fue clave para que las cosas funcionarán"

Análisis:

Adaptarse a la nueva normalidad: Los estudiantes manifiestan que la virtualidad es uno de los factores principales que afectó la calidad de la educación, las universidades no pudieron adaptarse al ritmo de la pandemia con la rapidez que los jóvenes necesitaban, hubo falencias en las clases prácticas lo que en algunos casos dejó brechas en el aprendizaje y es que, es importante recordar que según el informe Análisis de la calidad de la educación superior de Colombia, 2019 cuando se habla de "calidad" el significado varía dependiendo el contexto, por ejemplo, cuando se ve desde el punto de vista de "adquirir conocimiento" la calidad tendrá que ver con la actualización de las disciplinas y la adopción de planes de estudio que se encuentren en la frontera del saber, y en aquello que el ámbito internacional determine como relevante" (p. 9).

Capacitaciones: Otro de los factores fue la capacitación a los docentes, que hizo falta para que ellos también pudieran tener una mejor transición y así no disminuyera la calidad de sus clases, esta percepción no solo se identifica gracias al Focus Group, la encuesta Desde la

perspectiva de los docentes realizada por ASCUN (2020) menciona que “El 70% de los docentes consultados manifiesta que el mayor apoyo que necesita para sus clases es en manejo de plataformas y herramientas de formación virtual”.

Bienestar: Se identifica que para los estudiantes la parte psicológica es importante e influyó en la forma en la que percibían las clases, ya que al ver cómo evoluciona la virtualidad el interés no fue el mismo y se vio reflejado en su rendimiento y en algunos casos hasta en la idea de desertar o aplazar.

Pregunta 2: ¿Hay algo que le hubiera gustado o le gustaría mejorar en la metodología de las clases?

Los participantes respondieron:

BO8 “Clases más dinámicas, aunque la teoría es importante si hiciesen talleres prácticos eso podría servir”; SA4 "Clases más prácticas que permiten acercarse al conocimiento desde la realidad, la teoría no es suficiente para entender conceptos y poder aplicarlos al mundo real,"; GB5 "Usar herramientas para hacer clases más dinámicas, que no sea solo el profesor hablando si no que por medio de la interacción todos puedan aprender"; KC10 "Las herramientas digitales para participar de una manera ordenada, además que el aprendizaje no es 100% del docente, es importante que los estudiantes sean activos en las clases."

Análisis:

Talleres prácticos: Los estudiantes son conscientes de que la pandemia fue un reto para la educación, sin embargo, consideran que hay que **retomar las clases prácticas**, de alguna forma ya sea con alternancia o usando la tecnología ya que, es algo que se puede mejorar de la metodología para que la teoría no sea el 100% de lo que se enseña; y es que la forma en la que ofrecen los servicios las IES seguirá cambiando a medida de que la pandemia siga

presente y por eso estar a la vanguardia será clave para adaptarse rápidamente, por ejemplo, la encuesta internacional de la International Association of Universities (IAU, 2020) menciona que si bien la virtualidad es un desafío también representa una oportunidad para tener “aprendizajes más flexibles, explorar aprendizajes híbridos o mezclados y combinar aprendizajes sincrónicos y asincrónicos”.

Tecnología: Las herramientas pueden ser ese aliado que conecte con los estudiantes en este momento, en el Focus se mencionaba que las universidades no aprovecharon la tecnología al máximo, para los estudiantes las clases dinámicas son fundamentales pero saben que no depende solo del profesor, ASOCOLDEP (2021) afirma que “Las aulas de clase fueron reemplazadas por herramientas digitales y en esta nueva dinámica es necesario que los agentes involucrados, educadores y alumnos, logren acoplarse para trabajar como agentes activos”. Por eso fomentar la interacción entre los estudiantes y motivar el debate podría servir para que las clases no sean monótonas.

Pregunta 3: ¿Cómo percibe la calidad de la educación virtual que empezó a ofrecer la universidad en la pandemia?

Los participantes respondieron:

AR11 "La universidad no supo adaptarse a la pandemia, la calidad de las clases disminuyó, factores como el internet hacen que aumente la dificultad para aprender"; CI2 "Aunque siempre he estudiado virtual hace falta dinamismo en las clases, aunque los profesores realmente intenten hacerlo mejor"; AG7 "Si he sentido que la calidad de los servicios ha disminuido, en especial con el servicio al cliente donde ahora es más demorado la solución a las solicitudes"

Análisis:

Es importante mencionar que el objetivo de realizar el Focus era conocer la percepción de los estudiantes y entender si había similitudes acerca de cómo para ellos fue estudiar en pandemia, debido a que “aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera” Monferrer (2013, p. 81). La técnica sirvió para identificar que en general el hecho de que las clases sean virtuales sí refleja una percepción de **calidad media** versus a lo que los estudiantes estaban acostumbrados en la presencialidad, no solo en lo relacionado con el aprendizaje si no con otras ramas como el servicio al cliente, que para los jóvenes hace parte de lo que representa “la calidad”.

Dentro del ejercicio también se evidenció que a futuro los estudiantes si consideran que va a haber una gran diferencia entre lo que era la universidad prepandemia versus la transformación que tendrán en la “post” pandemia y es aquí donde Rama (2020, p. 119). afirma que “la educación híbrida, implica la construcción de una nueva educación, formas de gestión diferenciadas con uso de formas sincrónicas, asincrónicas, automatizadas y manuales; dinámicas más flexibles para atender la creciente demanda de acceso y promover la creación de diversidad de ambientes de aprendizaje”.

Además, en esta pregunta los estudiantes coinciden con que las clases teóricas sí generaron una disminución de la calidad y que esto pudo ser mejor si la tecnología se hubiese usado de otra forma, en esto concuerda Coursera, que afirma que cuando los estudiantes cuentan con libertad para aprender las clases online mejoran, las personas participan más y hay mayor probabilidad de que finalicen los estudios. (Hickey et al., 2020)

Pregunta 4: ¿Qué acciones o estrategias implementó su universidad para sobrellevar la pandemia?

Los participantes respondieron:

DC1 "Alivios económicos, que fueron útiles para aquellos estudiantes que querían desertar, implementaron la semipresencialidad para las clases que tenían laboratorios prácticos, sin embargo, la plataforma que tenían para las clases no era la mejor, lo que inicialmente hizo que las clases no fueran tan bien aprovechadas"; DA6 "Alivios económicos y apoyo con internet por medio de sim cards, además de mercados, en la parte tecnológica la plataforma no funcionaba tan bien, lo que genera la duda sobre ¿qué clase de profesionales habrán? si no se recibe una educación de calidad."; CI2 "Alivios económicos y plazos para la entrega de trabajos"; DA3 "Conversaciones con los diferentes tipos de colectivos estudiantiles para llegar a un acuerdo en los alivios económicos, implementación de tutorías."

Análisis:

Alivios: Los alivios económicos son la principal técnica que las universidades implementaron, aunque algunos estudiantes mencionan que no fueron asequibles otros opinan que se ajustaron a las necesidades actuales, es importante resaltar que algunas universidades escucharon a los estudiantes para llegar a un acuerdo, lo que demuestra que conocer la audiencia es clave para construir una relación entre marca y consumidor.

Tecnología: Por otra parte, el Focus también evidenció que algunas IES no solo ayudaron con equipos si no también con sim cards para llevar internet a aquellos usuarios que no tenían acceso, además de seguimientos académicos por medio de tutorías y clases grabadas que permiten que el estudiante acceda a la información dada por los instructores en cualquier momento; pese a esto, cuando se trata de las plataformas implementadas, los jóvenes concuerdan en que deben mejorar en pro de ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, una encuesta realizada por ASCUN (2020) demuestra que el 43% de los docentes afirman que la creación de chats y el tener recursos dinámicos ha influido de manera positiva en la enseñanza.

Pregunta 5: ¿Qué herramientas tecnológicas fueron las más implementadas por su universidad? y ¿considera que estas ayudaron a mejorar su proceso académico?

Los participantes respondieron:

SA4 "La plataforma que tenía la universidad permitía acceder a las clases grabadas y daba la facilidad de subir los trabajos de una manera sencilla, esto es positivo porque también ofrecía herramientas para interactuar en las clases."; BO8 "La universidad renovó la plataforma de campus virtual, lo que ayuda en la usabilidad, aun así si creo que hizo falta más tecnología"; GB5 "Las herramientas fueron aplicaciones para las clases virtuales sin embargo, los temas de internet a veces hacían tediosas las clases, las plataformas se trababan y eso dificulta el acceso al aprendizaje"

Análisis:

En general los participantes concuerdan con que las universidades usaron las ya conocidas plataformas para ofrecer las clases (meet, zoom), algunas optaron por optimizar las plataformas propias para así brindarles otras funcionalidades a los estudiantes, la percepción es que el acceso a internet y a veces la falta de dinamismo en la clase por el poco uso de otras herramientas son las que hacían que el estudiante sintiera que no estaban aprendiendo, es importante recordar que la tecnología 4.0 puede ser de ayuda en un momento como el actual, por ejemplo el usar la Big data puede "generar automáticamente ayuda personalizada sobre la marcha en un curso en línea mediante el uso de inteligencia artificial, que aprende de las interacciones anteriores de los estudiantes con el curso", (Pardos, 2020, citado por Lempinen, 2020). De esta forma las universidades tienen la oportunidad de aprovechar las herramientas para optimizar y hasta personalizar lo que sería un "servicio tradicional", pero no se trata solo de grandes tecnologías, usar el Marketing digital para conocer, interactuar y escuchar a los estudiantes es clave para entender si las herramientas implementadas realmente satisfacen las

expectativas de los estudiantes, Kotler & Armstrong (2017, p. 510) lo definen como “marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos”.

Pregunta 6: ¿En algún momento pensó en desertar o aplazar?

Los participantes respondieron:

GB5 "Sí aplaze un semestre, específicamente por temas económicos, aunque la universidad ofrece los alivios, estos no fueron suficientes"; AR11 "Si lo pensé, pero no lo hice porque entendía que probablemente la virtualidad iba a durar más y aunque otras universidades implementan la semipresencialidad, para mi hizo falta más iniciativa para tener algunas clases presenciales, además el tema de los alivios tampoco fue el adecuado, continúe con la carrera pero siento que faltó acompañamiento"; KC10 "La parte económica fue un motivante a pensar en desertar, además de la logística de las clases con la adaptación a lo virtual, donde la educación quedaba en otro plano porque lo esencial era que todos los estudiantes pudieran conectarse a la clase, lo que la hacía improductiva."

Análisis:

La idea de aplazar o desertar estuvo asociada con la respuesta de las universidades frente a la pandemia, desde los alivios hasta el modelo de aprendizaje que como se observa no genera la satisfacción que los estudiantes necesitaban, además la dificultad para adaptarse que tuvieron algunos de ellos al pasar de la presencialidad a la virtualidad influyeron en querer aplazar sus estudios, los participantes también mencionan que en algún punto pensaron que el aislamiento dudaría poco pero al ver que las cosas no cambiaron prefirieron retornar y continuar con el aprendizaje, anteriormente en este proyecto se había mencionado que para

Colombia la deserción alcanzó números hasta de 63.000 estudiantes (ASCUN, 2020). La idea de hacerlo también va de la mano con el entorno, en el Focus los participantes afirmaban que en algún momento no sintieron un acompañamiento por la universidad y es que “las condiciones pandémicas pueden haber incrementado los cuestionamientos sobre la utilidad de los estudios. Si el estudiante duda del valor de sus estudios, es altamente probable que deje la escuela”. (Galicia et al., 2021, p. 12)

Pregunta 7: ¿Qué cree que su universidad debería hacer para mejorar la calidad de la educación?

Los participantes respondieron:

AG7 "Tecnología y servicio al cliente las cosas que deberían mejorar para que se vea una mejora en la calidad de la educación, más innovación es necesaria versus lo que hacen otras IES"; SA4 "Toda la parte humana, no pensar solo en lo económico, escuchar a los estudiantes, creo que no hubo un apoyo en temas emocionales por lo que sucedía en el contexto, la tecnología, en específico en temas de inscribir materias"; DC1 "Entender que los estudiantes también se ven afectados emocionalmente por el entorno, es necesaria la motivación, más interacción en las clases, que la educación realmente sea lo primero."; BO8 "La monotonía que ofrece la virtualidad, clases más teóricas donde todo es diapositivas y no hay espacios para la interacción"

Análisis:

Gracias a la información del Focus se pueden identificar 3 grandes pilares: **Tecnología, Interacción y Servicio al cliente:**

Tecnología: como se ha mencionado anteriormente en el proyecto, la tecnología es la base para optimizar las clases y hacerlas dinámicas, la parte práctica debe estar inmersa de alguna forma, los participantes mencionan que hace falta mayor innovación.

Interacción: Kotler & Armstrong, (2017) afirmaban que “El nuevo marketing es marketing de compromiso del cliente, lo cual implica alentar la participación directa y continua del cliente para dar forma a las conversaciones relacionadas con la marca, las experiencias de marca y la comunidad de marca.” (p. 18). Lo anterior demuestra la importancia de generar una comunicación activa con los consumidores, es válido recordar que las universidades como cualquier marca deben escuchar a su audiencia para seguir mejorando los servicios ofrecidos, los estudiantes consideran que las IES han dejado de lado la parte humana y no han visto que lo emocional juega un rol clave en el proceso educativo y más en el momento actual.

Servicio al cliente: El servicio al cliente es el otro pilar, como se evidencia la calidad ya no es solo a nivel de "que tanto aprendo" si no también de:

Lo que se espera + las necesidad - lo recibido

Y ahí es donde se empieza a formar la opinión del estudiante en torno a la universidad, por ejemplo, las plataformas pueden ser excelentes, pero si el estudiante tiene la necesidad de enviar una consulta y el área se demora o no recibe respuesta esto ya empieza a influir en las recomendaciones que hará de la institución.

A parte de los pilares mencionados, se debe tener en cuenta que Cintia Pacheco en su trabajo Customer Experience Management para la fidelización de los estudiantes de una universidad privada 2019 había identificado otras variables claves entre la relación de estudiante - universidad como eran: el valor agregado **percibido** por los usuarios, los

beneficios, el **servicio al cliente** y la relación precio calidad, estos influyen en la ventaja diferencial y además suelen ser evaluados desde las recomendaciones que las personas hacen en su rol de cliente.

Pregunta 8: ¿en alguna ocasión tuvo la necesidad de recurrir al área de servicio al estudiante para la solución de algún inconveniente?

Los participantes respondieron:

GB5 "Sí, en especial porque retome los estudios, el área de servicio al cliente no estaba ofreciendo tiempos adecuados, ningún canal servía, en medio de la pandemia la solución era ir hasta la universidad, donde había fila y tampoco era que ofrecieran alguna respuesta"; AR11 "Sí, nadie responde en los canales, además se renueva la plataforma de la universidad y esto genera más inconvenientes, se tiene la percepción de que en el área no hay suficientes personas para la demanda de consultas"; DA6 "El proceso es más largo, no hay atención telefónica y todo se hace por e-mail, lo que sucede es que no hay una solución en el primer contacto si no que se crean cadenas de mensajes donde nadie da solución"; KC10 "La experiencia sí fue positiva porque los canales eran teléfono o WhatsApp, los tiempos de espera no eran largos y además habían procesos donde brindaban la información y la persona podía autogestionarla."

Análisis:

El Marketing educativo va de la mano con el Marketing de servicios y es que este “Aboga por centrarse en la figura del cliente y se preocupa por cómo crear y desarrollar relaciones de mutuo beneficio perdurables en el tiempo” (García, 2014, p. 327).

La palabra clave del párrafo anterior es “perdurable”, durante el Focus y especialmente en esta pregunta, se identifica que el servicio al cliente es importante, la necesidad está en que

todos quieren una solución oportuna sin embargo, es claro que las universidades tienen dificultades en esta área y que con la pandemia fue más notorio, antes de la virtualidad esta área era más efectiva, ahora, los estudiantes expresan que el tiempo para la solicitudes es largo y que aparte no hay respuestas resolutiveas, además que no siempre las universidades tienen la capacidad para darle solución a todas las dudas y eso congestiona los canales y genera una mala experiencia hacía el servicio.

Para complementar es importante recordar que “Toda experiencia tiene que diseñarse teniendo en cuenta todos y cada uno de los siguientes elementos: sentimientos, diseño visual, participación, difusión, pasos a seguir” (Llorente, 2017, p. 27). Tener en cuenta estos factores al momento de implementar las tácticas de Marketing educativo es clave.

Pregunta 9: ¿Su universidad informa frecuentemente temas relacionados sobre contenidos académicos y actividades de bienestar? y Pregunta 10: ¿Usted lee esa información? ¿Considera que los canales de comunicación son los adecuados?

Los participantes respondieron:

BO8 "Informan principalmente en la página de la universidad y algunas cosas por e-mail, en general temas de bienestar"; CI2 "La universidad si informa por el mail institucional todo tipo de temas relacionados con bienestar, realmente son activos con ese tipo de contenidos"; DA3 "SI informan, también por e-mail, lo bueno es que los profesores también están informados lo que es positivo, además hacen comunicados express y siempre mantienen al tanto a la comunidad estudiantil"

BO8 "La información que es de empleabilidad la leo, todo aquello que sea de bienestar no"; CI2 "Leo todo, aunque solo participó en las cosas que me interesan "; DA3 "Si leo,

aunque sé que probablemente no todos lo hagan, me gusta estar informado de los temas de actualidad de la universidad"

Análisis:

Los estudiantes manifiestan que sí están siendo informados, sin embargo, no todos leen la información, ya sea porque envían bastante o simplemente porque no se ajusta a los intereses, normalmente lo hacen por el correo institucional, si bien es el canal principal para contactarse, segmentar la información para brindarla en otros canales podría tener un mejor alcance .Llorente (2017, p. 14) afirma que “Hay que hacer un estudio del cliente actual, además de un estudio de tendencias para conocer los gustos y preferencias”, y se preguntarán ¿esto aplica para las universidades? la respuesta es SÍ, Llorente también hace referencia a la “Eduexperiencia” que busca que en especial los docentes estén actualizados, pero a este punto se evidencia que es importante que toda la comunidad educativa lo esté.

Pregunta 11: Si tuviera que hacer una reseña de la universidad que puntaje le daría a los siguientes aspectos en la situación actual, siendo 5 la puntuación más alta y 1 la puntuación más baja.

Los participantes respondieron:

DC1 "El contenido académico si cumple con mis expectativas, la metodología varía según el docente por eso lo puntúo con 3, en tecnología le daría un puntaje de 2 y el servicio al cliente también 2, los tiempos de espera y el tipo de servicio que ofrecen si ha cambiado";

AG7 "El contenido académico 4, la metodología y la tecnología 3 porque creo que se puede mejorar y el servicio al cliente 2 porque enviar una consulta y recibir respuesta es difícil";

KC10 "Contenido 4 cumple con lo que esperaba, metodología 3 creo que se pueden hacer cosas diferentes y la universidad ya está intentado implementar cosas, tecnología 3 creo que

no se ha aprovechado y servicio al cliente 4." GB5; "Servicio al cliente 0 creo que es algo que deben mejorar, tecnología 3 con oportunidad de implementar otras cosas para hacer las clases dinámicas y útiles y metodología y contenido académico 4"

Análisis:

De esta pregunta se identifica que: el contenido académico se vuelve un eje positivo para las universidades, lo que es valioso y es importante que las IES utilicen esto para construir **su diferencial**, sin embargo, se identifica que el **servicio al cliente** y **la tecnología** siguen siendo ese campo que mencionan que se puede mejorar, entender qué debilidades tiene las universidades y como desde las estrategias de Marketing se pueden optimizar, será clave para transformarse y adaptarse a las expectativas que los estudiantes están empezando a tener alrededor de la normalidad de la educación en pandemia. La metodología virtual (por pandemia) irá mejorando a medida que se optimicen los aspectos anteriores.

Entender por medio de una puntuación como los estudiantes perciben estos ejes, es valioso debido a que normalmente aunque hagan menciones negativas, por ejemplo a la calidad, el que lo evalúen con 3 demuestra que la universidad tiene oportunidad de mejora, pero que no lo hace de una forma deficiente, ¿por qué entonces las percepciones se van transformando a medida de que avanzó la técnica?, Kotler & Armstrong definen la percepción como “el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (2017, p. 147).

Pregunta 12: ¿Recomendaría a su universidad luego de su experiencia en la pandemia?

Los participantes respondieron:

BO8 "No la recomendaría, la virtualidad demostró que la educación recibida quizás no fue la mejor a nivel de práctica, creo que la educación debería ser lo primero junto con el

servicio"; DC1 "No la recomendaría, mi experiencia fue negativa y creo que la calidad si desmejoró debido a la virtualidad"; KC10 "Si, por el conocimiento recibido"; DA3 "Antes de la pandemia si la hubiese recomendado, ahora creo que hay otras cosas que influyen, sí la recomendaría por algunas ventajas que han ofrecido y por el aprecio que le tengo, pero no lo haría por el tema de alivios"; GB5 "No la recomendaría por el tema de alivios, creo que hay otras universidades que ofrecieron mejores apoyos, quizás invitaría a las personas a esperar a que pase la pandemia y sí por el contenido académico, eso sí, se pueden hacer clases más dinámicas porque a veces tanto hablar no genera ningún aprendizaje"; AR11 "No, creo que no fue una buena adaptación a la pandemia, tampoco en temas económicos, el servicio al cliente y la tecnología son aspectos que influyen en mi decisión de no recomendarla"; AG7 "Si la recomendaría por el tema económico, ya que es más asequible que otras universidades, pero en tema académico no porque realmente tenía otras expectativas frente a la educación."

Análisis:

En general la respuesta fue NO, esto debido a que perciben que la calidad de la educación fue menor, no hubo una satisfacción general, temas como el servicio al cliente y los alivios ofrecidos influyen en el escoger “no” como respuesta, además de la parte tecnológica en la que creen que pudo ser mejor, las herramientas quizás no ayudaron a que la adaptación a la metodología virtual fuera la más eficiente.

Las recomendaciones se vuelven clave en el proceso de compra y esto mismo pasa en las universidades, al momento de escoger una IES la opinión de alguien más puede dar tranquilidad o por el contrario influir en querer ver otras opciones, Llorente (2019, p. 119), menciona que “Las recomendaciones son fundamentales para aumentar el número de matrículas. Tenemos que conseguir que nuestros padres, alumnos y profesores se sientan parte de nuestra marca y comprendan la necesidad de atraer nuevos fans”

Por eso entender cómo está ahora la percepción de los estudiantes, es clave teniendo en cuenta que no solo influye la educación recibida si no también temas del entorno y el cómo la universidad reacciona a estos, por ejemplo, las manifestaciones; con lo anterior el comportamiento del estudiante cambia, así como los consumidores evolucionan, el estudiante también lo hace y ahí radica la importancia de construir una relación con los jóvenes.

“Los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias.

Los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 7).

5.2.3 Observación participante: Universidades.⁵

Al realizar la observación se determinaron diferentes aspectos a evaluar con el fin de determinar qué acciones está empleando cada una de las instituciones de educación superior en tiempos de pandemia, las cuales se relacionan a continuación:

Contenido digital

UB1: Los buscadores responden de forma orgánica, sin embargo, en algunos casos tienden a sobresalir anuncios de otras instituciones que cuentan con programas similares. La página web cuenta gran información de diversos temas tanto para aspirantes como estudiantes, por ejemplo, realizan reseñas en video de las experiencias motivando a posibles prospectos, ofrecen un servicio de “guardar cupo” del programa al que se quiere ingresar y motivadores financieros de descuento por diferentes tipos de actividades. Algo en lo que sin duda alguna sobresale la institución es en el tipo de contenido que emplea en sus redes

⁵ Ver Anexos: Triangulación Observación Participante

sociales ya que es interactivo e inspirador; este tipo de contenido genera un acercamiento con los estudiantes reduciendo la brecha que pueda existir entre institución y alumnos.

UB2: La institución se encuentra bien posicionada en los buscadores tanto en anuncios como de forma orgánica. La página web se encuentra enfocada en aspirantes sobresaliendo en temas de interés como, programas, financiamiento, proceso de ingreso, fechas de inscripción y alivios económicos, sin embargo, no es atractiva visualmente y es lenta al navegar de una interfaz a otra, hay servicios que no se encuentran disponibles como el área de bienestar, un aspecto muy relevante para un aspirante. Sus redes sociales tienen fallas desde la página web, no las promocionan aun así en ellas manejan un contenido inspirador y educativo.

UB3: Su posicionamiento en buscadores es bueno se observa que en los diferentes campos en los que se ubican hacen ofrecimientos tanto a estudiantes como a aspirantes, la visualización en diferentes dispositivos es correcta. La página web de la institución es atractiva y se enfoca en diferentes tipos de usuario, en cada uno de estos estos hace énfasis en el apoyo financiero por medio de las entidades con las que tiene alianza, algo muy importante es que tienen dos enfoques uno para aspirantes y otra para convenio con otras instituciones, cada sección es completa y clara con la información que se desea obtener. Cuentan con varias redes sociales como, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn, también con algunas redes adicionales enfocadas a otros públicos de la institución como graduados; el tipo de contenido es variado puede ser desde tips de empleabilidad hasta incentivos, eventos, campañas de responsabilidad social, cuidado o bienestar emocional.

Análisis:

El contenido digital es fundamental, es notorio cómo la comunicación en la página web o en las redes sociales generan un acercamiento más profundo con los estudiantes; se observa que las instituciones están enfocadas en resaltar sus descuentos financieros como un valor

diferencial que claramente se convierte en un motivador, pero al mismo tiempo también lo son algunas ayudas como el poder separar un cupo o acciones de bienestar que se puedan visualizar a través de las plataformas.

Servicios

UB1: Manejan una gran variedad de descuentos junto con subsidios y beneficios por puntajes, esta información se encuentra en su página web, un aspecto negativo es el hecho de que es difícil encontrarla. Para las solicitudes el centro de servicios cuenta con un formulario de ayuda el cual va acompañado de un video explicativo para poder hacer un correcto uso de él, sin embargo, el formulario tiene fallas al ser diligenciado y no se obtiene respuesta; también cuentan con una línea de atención a través de WhatsApp la cual está sujeta a un chatbot.

UB2: La información se encuentra organizada y es clara; es fácil acceder a los programas, admisión, formularios y descuentos ya que están permanentes las opciones sin importar que se cambie de una interfaz a otra. En la página web se observa cómo buscan resaltar el tema de financiación y ayudas económicas ofrecidas en pandemia, convirtiéndose en un motivante para el aspirante; no se encuentran muchos servicios de ayuda en la página que faciliten la navegación o los procesos estudiantiles como videos explicativos o simuladores.

El servicio por medio del formulario en la página web es funcional, tiene confirmación y un asesor se comunica días después con el aspirante. No se observa un buen servicio en las redes sociales ya que no contestan las solicitudes y los números de contacto no funcionan en estas.

UB3: Se observa que la institución tiene una amplia gama de servicios para todos sus públicos, cada uno de estos va acompañado de los diferentes apoyos financieros; uno de los

servicios destacados es un centro para la resolución de conflictos, algo sin duda alguna que llama bastante la atención. Para obtener mayor información se llena un formulario en la página web, el cual tiene un tiempo de respuesta inmediata por parte de un asesor, esto permite percibir un buen servicio en este canal, sin embargo a la hora de intentar otro tipo de comunicación por ejemplo vía telefónica, se determina que el servicio baja de calidad al no ser contestada la solicitud, simultáneamente se utilizan otros medios de comunicación como WhatsApp y sus redes sociales en los cuales tampoco se obtuvo una respuesta.

Análisis:

Se puede observar que en todas las instituciones hay fallas en la comunicación, bien sea por redes sociales, WhatsApp, formularios o vía telefónica, lo cual genera una frustración cuando se es aspirante, sin embargo, cuando la información es clara y concisa en la página web, bajan los índices de búsqueda en otros medios; a la hora de consultar los servicios se evidencia la importancia de herramientas como videos explicativos o simuladores que ayudan a mejorar la navegación, algo que se vio muy poco en esta parte de la observación.

Alivios económicos y bienestar

UB1: De forma digital no se visualiza contenido relacionado con alivios, pero en la comunicación telefónica sí brindan la información, en este caso fueron ofrecidos descuentos en el valor del semestre y la inscripción del programa. Como parte de su estrategia de bienestar tienen en su página web un catálogo de actividades para sus estudiantes como deportes, música y talleres a los que se suma un descuento económico por participar en estos.

UB2: Los alivios se visualizan constantemente en la página web, algunos se destacan más, como: el pago del semestre a cuotas directamente con la institución, diferentes

descuentos por fechas y nuevos ingresos de estudiantes junto con la anulación del cobro de inscripción.

Como parte de bienestar al estudiante se observan acciones como una sección de salud en su página web la cual busca ayudar a los estudiantes que están enfrentando problemas con el contagio del Covid 19, esta área ayuda a detectar síntomas y aconsejar sobre qué acciones se deben tomar. Otros temas relacionados a su área de bienestar son los eventos presenciales en la biblioteca y actividades como talleres a través de sus redes sociales, pese a esto la información de bienestar no se puede visualizar a profundidad debido a un fallo que presenta la sección en el sitio web.

UB3: La institución cuenta con diferentes beneficios tanto para estudiantes antiguos como nuevos, ofrecen becas, alivios por temas de conectividad, devolución del valor de la inscripción, anulación de cobros por homologación entre otros. Los alivios y descuentos también están presentes en el valor del semestre junto con el 0% de interés en créditos.

El área de bienestar universitario ofrece varios servicios como: centro médico, actividades de música, teatro, danza, canto y diferentes deportes, también hay espacios recreativos con diferentes juegos y hasta sala de cine; uno de los aspectos a resaltar de la institución es el acompañamiento de salud mental ofrecido en distintos campos como psicológico y psicosocial entre otros. Todas estas actividades son tratadas en su mayoría a través del correo electrónico institucional.

Análisis:

Los alivios financieros son la cara de la institución para atraer nuevos estudiantes, es notorio que su enfoque va dirigido a aspirantes y muy poco a estudiantes antiguos, también se observó que las técnicas de bienestar no están sobresaliendo en las instituciones, es

entendible que no se puedan emplear físicamente pero ¿qué hay de la virtualidad? algunas no tienen habilitada esta función en la página web lo cual genera duda ya que de las tres observaciones solo una tenía información al respecto.

Reseñas

UB1: Se visualizan molestias en la página de Instagram por parte de los estudiantes antiguos referentes a la presencialidad y a la pronunciación del tema por parte de la institución ya que no han generado ningún comunicado al respecto, también se observa malas reseñas por parte de prospectos al manifestar su inconformidad al no recibir más información a la brindada por las respuestas automáticas.

UB2: Se observa que a pesar de no encontrar grandes interacciones o comentarios en sus redes sociales los pocos que hay siempre son positivos.

UB3: A la hora de realizar el análisis se observa que en la mayoría de sus redes sociales predominan los comentarios negativos, tanto por estudiantes como por prospectos.

Análisis:

Desde que inició la pandemia colapsaron los medios que estaban a disposición de los usuarios para generar sus quejas, todo tipo de acción tuvo que trasladarse de forma drástica a la virtualidad, sin embargo, esto no fue del todo una solución ya que el no poder ser escuchado, hizo que los estudiantes recurrieran a las redes sociales para manifestar sus molestias e inquietudes haciendo que las reseñas hicieran ver a la institución de forma negativa.

Diferencial

UB1: Un aspecto que sin duda alguna genera un diferencial considerable es la forma en la que la institución se acerca a prospectos y estudiantes desde su actividad en social media; la variedad de beneficios en temas financieros es algo muy atractivo; la reactivación de la presencialidad en prácticas estudiantiles y el poder iniciar con la vida laboral prontamente gracias al título obtenido a mitad del proceso educativo.

UB2: Es muy apetecido encontrar el ofrecimiento del modelo de alternancia que está empleando actualmente, cabe resaltar que por vía telefónica manifiestan que solo se brinda en algunas asignaturas previamente aprobadas por la institución, también se observa que destacan la acreditación en alta calidad que está obteniendo algunas carreras profesionales.

UB3: Su amplia gama de servicios enfocados en el bienestar estudiantil junto con las acreditaciones de alta calidad, opciones de doble titulación e intercambios internacionales en reactivación son sus diferenciales.

Análisis:

Las instituciones buscan generar un diferencial en aquello que consideran lo más importante en este momento “el tema financiero”. También complementan su estrategia utilizando otros aspectos no menos importantes que les puede generar mayor valor como, el ofrecimiento de la presencialidad en clases o actividades en la institución y estrategias de comunicación por medio de sus redes sociales.

La información y clasificación de las técnicas junto con el video del Focus⁶, las respuestas al formulario del cuestionario cualitativo entre otros se podrán observar en los anexos.⁷

⁶ Ver Anexos: Video Focus Group

⁷ Ver Anexos: Respuestas formulario cualitativo

CONCLUSIONES

En la investigación era fundamental identificar qué técnicas estaban implementando las universidades en Bogotá en pro de mejorar sus servicios en la situación actual; para darle respuesta a este primer objetivo, se evidencia que las instituciones se vieron en la necesidad de ejecutar rápidamente acciones para mantener la calidad de sus servicios, dentro de los que se destacan los siguientes:

Alivios económicos: Se identifica que los alivios fueron la principal solución para retener y atraer nuevos estudiantes debido, a que querían cubrir la **necesidad** más importante del momento que era la dificultad económica, y a pesar de que ha iniciado la reactivación económica, aún se siguen ofreciendo, siendo este uno de los beneficios que más resaltan dentro de su discurso de venta, sin embargo, se evidencia que la comunicación está dirigida principalmente a estudiantes nuevos, por lo que se identifica cierta insatisfacción en estudiantes antiguos.

Tecnología: Las universidades se dieron cuenta que otra de las necesidades habituales de los estudiantes era el acceso a internet, por esto también ofrecieron ayudas en temas de conectividad, en algunos casos brindando hasta dispositivos electrónicos; esta es una acción importante porque demuestra que las universidades buscaban la forma de darle un **valor agregado** al servicio preocupándose por mantener la relación con los estudiantes, entendiendo que esto tenía un impacto en la satisfacción de los mismos.

Comunicación: En el Marketing educativo un pilar para tener en cuenta es la comunicación, las IES deben enfrentarse a los diferentes segmentos y por ende sus mensajes deben conectar con los intereses de la audiencia; dentro de las técnicas evidenciadas se encuentra el contenido digital que fue una forma de generar interacción con sus estudiantes

desde el bienestar y el conocimiento, fomentando un vínculo activo con los mismos para fortalecer la relación actual.

Servicio al cliente: Las instituciones de educación superior ampliaron sus canales de comunicación para así, brindar soluciones a las continuas problemáticas que los estudiantes venían presentando desde la migración a la virtualidad, en algunos casos las herramientas implementadas fueron de autogestión aprovechando la tecnología para generar una experiencia más personalizada, mientras, en otros casos se evidenció que aún hay ciertas falencias y oportunidades de mejora.

Educación híbrida: Se identifica que algunas universidades ejecutaron pruebas piloto como parte de sus técnicas para ofrecer la opción de alternancia a sus estudiantes, vale la pena resaltar que esto lo hicieron antes del decreto; este modelo fue usado como táctica para enriquecer la experiencia de los alumnos en pandemia, ahora con la apertura gradual el tener clases presenciales complementa su estrategia para captar prospectos.

Ahora bien, referente al segundo objetivo el cuál buscaba analizar la percepción de los estudiantes frente a la calidad de la educación en las universidades de Bogotá durante la pandemia se identifica que cuando se hace referencia a *la calidad de la educación*, los estudiantes no solo la miden desde el aprendizaje, sino que para ellos hay otros factores que afectan su *percepción* sobre esta, como lo son: **metodología, tecnología, servicio al cliente y bienestar.**

Cuando se habla de metodología es notorio que la virtualidad afectó la percepción de los estudiantes frente a la calidad, esto debido a que consideran que las clases no acapararon el tema práctico, lo que para ellos puede representar una falencia dentro de su proceso como futuros profesionales y es allí donde este eje se conecta con la tecnología, para la comunidad

estudiantil las universidades pudieron aprovechar mucho mejor las herramientas digitales, los jóvenes consideran que a las IES les hizo falta un mayor grado de innovación y dinamismo.

Por otra parte, su opinión frente a la calidad también depende del servicio al cliente ofrecido, donde se observa una insatisfacción general, la demanda de consultas era mayor y los canales no daban abasto o por el contrario no ofrecían soluciones oportunas lo que generaba reprocesos hasta tal punto de perjudicar el aprendizaje.

También es importante recordar que escuchar a los clientes es clave en cualquier tipo de Marketing , en el caso de las universidades, los estudiantes perciben que este aspecto no fue suficiente, no solo en lo referente a la pandemia sino también a situaciones del contexto como pueden ser las manifestaciones sociales y es que, se debe destacar que la parte emocional sí afecta el aprendizaje, para los jóvenes por ejemplo, el sentirse abrumados durante las clases hacía que su atención a estas fuera menor.

En general se evidencia que la percepción hacía la calidad de la educación ha sido negativa, a pesar de las acciones implementadas por las IES, aún hay un camino por recorrer, el reto está en entender si las necesidades y expectativas de los estudiantes realmente están siendo resueltas con los accionables implementados, porque debido a la percepción actual se identifica que los estudiantes no recomendarían totalmente la universidad por cómo actuaron frente a la pandemia.

Finalmente es pertinente recordar la importancia del Marketing educativo y lo que lo hace diferente del tradicional, si bien el Marketing busca construir relaciones con los clientes, no es igual para todos los sectores, lo cierto es que cada uno tiene un objetivo diferente. Cuando se habla de Marketing educativo este se enfoca en vender un servicio con necesidades específicas resaltando que antes que nada es una labor social, no es lo mismo vender un producto que genera emociones instantáneas a un servicio que involucra esfuerzo, tiempo y

una inversión económica que a largo plazo generará una satisfacción para toda la vida; por eso las acciones y estrategias implementadas a partir de este, buscan un objetivo **FIDELIZAR**, una palabra muy importante en el entorno educativo donde, gracias a este proyecto se determinó que es el resultado final de todas las experiencias que acompañan al estudiante en diferentes entornos; por lo que en respuesta al 3 objetivo se presenta la guía para fortalecer el vínculo entre universidades y estudiantes:



Gráfica 3: Guía de recomendaciones: Estructura de la ruta

Fuente: Creación propia

RUTA PARA IMPLEMENTAR EL MARKETING EDUCATIVO

1 FASE CONOCER



SEGMENTAR

Servirá para entender las expectativas de todos los tipos de consumidores y no desde la generalidad de nuevos y antiguos.



NECESIDADES

Diálogos con la comunidad educativa entender la perspectiva desde otras áreas.



DIFERENCIAL

El diferencial puede asociarse a innovación, tecnología, reconocimientos o experiencias diferentes que tengan en la U, además debe destacarse en la comunicación.

2 FASE IMPLEMENTAR



COMUNICACIÓN

Generar contenido valioso y personalizado además de implementar acciones de apoyo al sector de SAC.



METODOLOGÍAS

Darle a la metodología virtual un plus desde la practicidad y el dinamismo para mejorar la percepción hacia la educación.



SAC

Ir más allá de las encuestas, escuchar al estudiante por medio de mesas abiertas.



CAPACITACIÓN

No solo para profesores, también estudiantes.



ESTRATEGIAS

Estas irán enfocadas en consumer centric, donde no solo el estudiante nuevo tenga beneficios y acompañamiento, si no los antiguos se sientan valorados e importantes.



EXPERIENCIAS

La recolección de todas las vivencias se basa en el conjunto de servicios ofrecidos, hay que prestarle mucha atención a servicio al estudiante ya que es lo que suele generar más inconformidades.

3 FASE MANTENER



TENDENCIAS

Detectar oportunidades en las tendencias ayudará a estar a la vanguardia.



VALOR AGREGADO

El valor puede ser desde espacios para conectar con SAC, hasta beneficios por ser agentes activos.



BIENESTAR

El estudiante quiere sentirse escuchado y ver cambios reales.



RECOMENDACIONES

Tener en cuenta la percepción que tienen hacia el SAC, ya que influye en las recomendaciones.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Entender los cambios que van teniendo los estudiantes en el proceso educativo, es decir DURANTE toda la carrera.

Gráfica 4: Guía de recomendaciones: Ruta para implementar el Marketing Educativo

Fuente: Creación propia

TECNOLOGÍA, UNA ALIADA EN EL MARKETING EDUCATIVO

1

El marketing educativo puede tener un componente tecnológico o digital que ayude a potencializar y automatizar las estrategias, por ejemplo el usar inteligencia artificial junto con la big data para crear predicciones y patrones que se puedan aplicar a **servicio al cliente** e incluso a la **segmentación** de clusters para generar contenido personalizado.



2

La tecnología también puede ser una aliada para crear espacios donde los estudiantes puedan interactuar y sentir la parte **"práctica"** de las clases más real, por ejemplo: simuladores que estimulen el autoaprendizaje.



3

El crear chatbots a partir de procesos de **machine learning** para que estos aprendan y sean más eficientes al momento de brindar soluciones.



4

La realidad aumentada, aunque parece algo futurista muchas marcas la utilizan para generar una **experiencia** más cercana con el consumidor al brindarle desde personalización hasta el entendimiento del funcionamiento de las cosas.



5

El uso de herramientas digitales, pueden ser desde herramientas de analítica para entender si realmente los mailings son efectivos o plataformas interactivas para que los estudiantes participe e incluso esten inmersos en plataformas actuales como twitch para hacer de las clases una **experiencia** diferente, estas son tácticas que se pueden ir implementado para tener una mejor relación con los **consumidores**.



6

El CRM igualmente marca un papel muy importante dentro de los recursos tecnológicos para tener una relación más cercana con los estudiantes y los colaboradores, es el seguimiento estrella de una buena estrategia de marketing.



Gráfica 5: Guía de recomendaciones: Tecnología, una aliada en el Marketing educativo

Fuente: Creación propia

RECOMENDACIONES

Se recomienda ver la investigación desde una macro perspectiva, entendiendo que cada universidad tiene necesidades diferentes y el entorno las afecta de una manera distinta, por eso hacer una DOFA puede ser la base para identificar de qué manera las oportunidades se pueden implementar.

Es importante tener en cuenta que, aunque el proyecto abarca parte de las percepciones actuales de los estudiantes, cada institución debe entender como está frente a su comunidad estudiantil para identificar qué áreas deben reforzar.

Se identifica que, aunque las universidades consideran que sus técnicas funcionan, cuando se ve el punto de vista de los estudiantes la opinión es contradictoria, por eso las IES deben medir con frecuencia el nivel de satisfacción y en lo posible en espacios de diálogo, se recomienda que no sean encuestas, sino métodos que permitan recolectar la mayor cantidad de Insights como lo pueden ser foros, grupos de discusión o mesas de diálogo.

Es clave monitorear y entender lo que pasa en la categoría (educación) debido a que la tecnología y hasta los emprendimientos están generando nuevas experiencias alrededor de la necesidad de estudiar, usando plataformas y métodos que cambian el modelo tradicional y generan mayor competitividad en el sector.

Ver la nueva metodología híbrida como una oportunidad para evolucionar en temas de flexibilidad y autoaprendizaje siendo el reto mantener la experiencia física, integrando plataformas o herramientas digitales que permitan la interacción y fomente el dinamismo.

Se recomienda monitorear las reseñas que hacen los estudiantes tanto actuales como graduados debido a que las opiniones pueden ser fundamentales para optimizar servicios o incluso ser parte de la comunicación.

Cuando se trata de bienestar es importante involucrar a toda la comunidad educativa, si los colaboradores se sienten satisfechos serán voceros de mensajes positivos y generarán hacia los estudiantes una mejor experiencia en las diferentes áreas.

BIBLIOGRAFÍA

ASCUN (2021). *ASCUN revela que matrículas del año 2020 disminuyeron, aunque no tanto como se proyectaba*. <https://ascun.org.co/noticias/detalle/ascun-revela-que-matriculas-del-ano-2020-disminuyeron-aunque-no-tanto-como-se-proyectaba>

ASCUN. (junio de 2020). *Percepciones universitarias: Desde la perspectiva de los docentes*. <https://ascun.org.co/noticias/detalle/percepciones-universitarias-desde-la-perspectiva-de-los-docentes-792>

ASOCOLDEP. (16 de marzo de 2021). *Diez retos de la educación en Colombia para el 2021*. [asocoldep.edu.co](https://www.asocoldep.edu.co). [https://www.asocoldep.edu.co/2021/03/16/diez-retos-de-la-educacion-en-colombia-para-el-](https://www.asocoldep.edu.co/2021/03/16/diez-retos-de-la-educacion-en-colombia-para-el-2021/#:~:text=Un%20reporte%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n,37%20%25%20debido%20a%20la%20pandemia.&text=De%20esta%20manera%20se%20puede%20evitar%20mayores%20cifras%20de%20des)

[2021/#:~:text=Un%20reporte%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n,37%20%25%20debido%20a%20la%20pandemia.&text=De%20esta%20manera%20se%20puede%20evitar%20mayores%20cifras%20de%20des](https://www.asocoldep.edu.co/2021/03/16/diez-retos-de-la-educacion-en-colombia-para-el-2021/#:~:text=Un%20reporte%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n,37%20%25%20debido%20a%20la%20pandemia.&text=De%20esta%20manera%20se%20puede%20evitar%20mayores%20cifras%20de%20des)

Balanta Castilla, N., Paz Montes, L. S., & Álvarez Paz, D. M. (2020). *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. *Revista Boletín Redipe*, 7.

Basco, A., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: Fabricando el futuro*. Inter-American Development Bank.

Camargo Reyes, M. H., Corredor Espitia, P. A. y Martínez Garzón, J. D. (2020). *Contribución del marketing educativo como herramienta estratégica en la retención de los estudiantes del INCAP sede centro Bogotá* [Monografía de pregrado, Universidad

Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.

<http://hdl.handle.net/20.500.12494/17850>

Del Val Román, J. (2016). *Industria 4.0: La transformación digital de la industria*.

Codiinforme.

European University Association. (septiembre de 2020). *European higher education in the Covid-19 crisis*.

https://eua.eu/downloads/publications/briefing_european%20higher%20education%20in%20the%20covid-19%20crisis.pdf

Galicía, G. J., Máynez, A. I., & Cavazos, J. (2021). *Miedo al Covid, agotamiento y cinismo: su efecto en la intención de abandono universitario*. *European Journal of Education and Psychology*, 14(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7872539>

García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer.

García Peñalvo, F. J., & Corell, A. (2020). *La COVID-19: ¿enzima de la transformación digital de la docencia o reflejo de una crisis metodológica y competencial en la educación superior?* *Campus Virtuales*, 9(2), 83-98. <https://gredos.usal.es/handle/10366/144140>

Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. ECOE Ediciones.

Grajales, N., Gómez, L., & Coronado Bladimir. (2021). *La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas*. *Revista CEA*, 21.

Gritsenko, V., Skugarevsky, O., Konstantinov, V. et al. (2020) *COVID 19 Miedo, estrés, ansiedad y uso de sustancias entre estudiantes universitarios rusos y bielorrusos*. *Adicción a la salud Int J Ment*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00330-z>

- Guber, R. (2001). *La etnografía método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
https://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/ciudadycamunicacion/wp-content/uploads/2014/11/Guber_Rosana_-_La_Etnografia_Metodo_Campo_y_Reflexividad.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6th ed.)*. MC Graw Hill Education.
- Hickey, A., Urban, A., & Karsten, E. (octubre de 2020). *Drivers of Quality in Online Learning*. https://pages.coursera-for-business.org/rs/748-MIV-116/images/c4c-Coursera_DriversOfQuality_Book_MCR-1126-V4-lr.pdf
- International Association of Universities . (mayo de 2020). *The impact of covid-19 on higher education around the world*. https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13th ed.)*. Pearson.
- Lempinen, E. (27 de mayo de 2020). *The pandemic could open a door to new technology — and dramatic innovation — in education*. *Berkeley News*.
<https://news.berkeley.edu/2020/05/27/the-pandemic-could-open-a-door-to-new-technology-and-dramatic-innovation-in-education/>
- Llorente, C. (2017). *Marketing Educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- Llorente, C. (2019). *Marketing Educativo: Captación y fidelización de alumnos (2nd ed.)*. ESIC Editorial.

Lucas Pacheco, C. E. (2019). *Customer Experience Management para la fidelización de los estudiantes de una universidad privada 2019*.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3541/T061_75857100_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica

Ministerio de Educación . (s.f.). *Normas Generales de la Educación Superior*.

<https://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-printer-184681.html>

Ministerio de Educación. (10 de septiembre de 2003). *Decreto 2566 de 2003*.

https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-86425_Archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación. (20 de abril de 2010). *Decreto 1295 de 2010*.

https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-229430_archivo_pdf_decreto1295.pdf

Ministerio de educación. (7 de febrero de 2017). *Educación virtual o educación en línea*.

https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-196492.html?_noredirect=1

Ministerio de Educación. (25 de abril de 2008). *Ley 1188 de*

2008. https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-159149_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación. (28 de diciembre de 1992). *Ley 30 de 1992*.

https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85860_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación. (8 de febrero de 1994). *Ley 115 de 1994*.

https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social (2 de junio de 2021) *Resolución 777 de 2021*.

https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-405413_documento_pdf.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.

National Forum. (9 de mayo de 2020). *Irish National Digital Experience (INDEX) Survey: Findings from students and staff who teach in higher education*.

<https://hub.teachingandlearning.ie/resource/irish-national-digital-experience-index-survey-findings-from-students-and-staff-who-teach-in-higher-education/>

Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM.

Pérez, B. (2019). *Análisis de la calidad de la educación superior de Colombia. Criterio Libre*, 17(31), 187-205. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6136>

Pirgo Luera, N. B., & Tolentino Muñoz, S. S. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro-Chimbote-2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49853>

Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento (1st ed.)*. Ediciones de la U.

Quiroa, M. (29 de noviembre de 2019). *Tipos de demanda en marketing. economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>

Rama, C. (2020). *La nueva educación híbrida (No.11 ed.)*. *En Cuadernos de Universidades*. https://www.udual.org/principal/wp-content/uploads/2021/03/educacion_hibrida_isbn_interactivo.pdf

Ramos, C. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica*.

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Reguant, M., & Torrado, M. (15 de febrero de 2016). *El método Delphi*. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 9. <http://hdl.handle.net/2445/110707>

Retegui, L. (2020). *La observación participante en una redacción. Un caso de estudio. La Trama de la Comunicación*, 24/2. <http://hdl.handle.net/2133/19113>

Terol, M. (22 de enero de 2021). *Impacto y oportunidades de la tecnología educativa durante la pandemia*. <https://blogthinkbig.com/tecnologia-educativa-los-nuevos-metodos-herramientas-y-experiencias-en-la-educacion>

Torres Navarrete, A. V. (2020). *Marketing educativo y fidelización en la IEP Children's School SAC, Puente Piedra 2020*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55485/Torres_NAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tschohl, J. (2001). *“Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia” (Capítulo 1 ed.)*. Service Quality Institute Latin America.

https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

UNESCO. (24 de Marzo de 2020). *Artículo relacionado con el impacto del covid-19 en la educación*. <https://es.unesco.org/news/1370-millones-estudiantes-ya-estan-casa-cierre-escuelas-covid-19-ministros-amplian-enfoques>

UNIVERSIA. (2019, Agosto 11). *Deserción universitaria en Colombia: situación actual*.

<https://www.universia.net/co/actualidad/actualidad.orientacion-academica.desercion-universitaria-colombia-situacion-actual-1166115.html>

Universidad Iberoamericana. (24 de julio de 2020). *La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo*. Revista Latinoamericana de

Estudios Educativos (México), L, 13-40.

https://www.redalyc.org/jatsRepo/270/27063237017/html/index.html#redalyc_27063237017_ref10

Vacacela Rosado, T. F., & Saltos Aguirre, J. A. (2019). *Marketing educativo en la imagen institucional (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación)*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41010>

Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Ediciones Universidad de Navarra.

ANEXOS

La siguiente lista de anexos redirecciona a cada uno de los archivos.

Anexo 1: [Cuestionario cualitativo](#)

Anexo 2: [Desarrollo Focus Group](#)

Anexo 3: [Triangulación cuestionario cualitativo](#)

Anexo 4: [Triangulación Focus Group](#)

Anexo 5: [Triangulación observación participante](#)

Anexo 6: [Video grabación del Focus Group](#)

Anexo 7: [Respuestas formulario – Cuestionario Cualitativo](#)

Anexo 8: [Consentimientos participantes](#)