

Propuesta estratégica de mercado para la fidelización y beneficio integral de los estudiantes de la
Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA de la ciudad de Neiva, Huila

Erika Yulieth Marroquín Andrade

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Neiva, Huila

2023

Propuesta estratégica de mercado para la fidelización y beneficio integral de los estudiantes de la
Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA de la ciudad de Neiva, Huila

Erika Yulieth Marroquín Andrade

Trabajo de grado presentada como requisito para optar al título de: Magister en mercadeo

Director:

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Neiva, Huila

2023

Dedicatoria

Esta investigación y el logro que ha implicado, se lo dedico inicialmente a Dios, porque guía mi camino y me fortalece; y a mi familia, porque me han apoyado en cada uno de mis sueños y me han acompañado en cada uno de los pasos que doy.

Erika Yulieth Marroquín Andrade

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, por ser uno de mis principales apoyos en este proceso de formación profesional y humana; a mi directora de tesis, por su acompañamiento y orientación continua, así como a los participantes de esta investigación, porque gracias a su voluntad y disposición, se pudo alcanzar este logro.

Tabla de contenido

Introducción	1
Justificación	2
Contexto del problema.....	4
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Estado del arte.....	7
Contexto internacional	7
Contexto nacional.....	10
Contexto regional	12
Marco referencial	13
Servicios educativos.....	13
Fidelización	16
Sistema de fidelización.....	18
Estrategias de fidelización.....	20
Estudiante consumidor	21
Metodología	22
Enfoque	22

Diseño.....	23
Población y muestra	23
Instrumentos de recolección de datos.....	23
Resultados y discusión.....	26
Servicios educativos con los que cuenta la CORHUILA para el bienestar integral y universitario.....	26
Conocimientos y necesidades de los servicios de fidelización y beneficio integral de la comunidad estudiantil en torno a la permanencia académica dentro de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.....	30
Propuesta estratégica de mercado para mejorar la permanencia de los estudiantes de la CORHUILA	42
Conclusiones.....	45
Referencias.....	46
Anexos	52
Anexo A. Modelo de cuestionario.....	52
Anexo B. Guía entrevista semiestructurada	56
Anexo C. Consentimiento informado	57
Anexo D. caracterización sociodemográfica de los estudiantes participantes de la investigación	59

Lista de tablas

Tabla 1. Sistemas de fidelización.....	19
Tabla 2. ¿Qué idea o propuesta considera que se podría aplicar en la CORHUILA para el beneficio integral de los estudiantes?	41

Lista de figuras

Figura 1. Componentes de la fidelización.....	17
Figura 2. Conoce usted qué beneficios integrales ofrece la universidad para los estudiantes.....	31
Figura 3. Conoce alguna institución que brinde descuentos por ser estudiante activo de la CORHUILA.....	31
Figura 4. En caso de haber afirmado la anterior pregunta, ¿Qué entidades o instituciones conoce que brinda estos beneficios?	32
Figura 5. Sabía usted que por ser estudiante de la CORHUILA recibe descuentos para diversas actividades recreativas o de bienestar	33
Figura 6. En caso de haber afirmado la anterior pregunta, ¿Qué servicios conoce que ofrece la universidad?	33
Figura 7. ¿En qué actividades le gustaría obtener beneficios por ser estudiante activo de la CORHUILA?	34
Figura 8. La Universidad informa adecuadamente los servicios educativos integrales a los que puedo acceder como estudiante	35
Figura 9. Los servicios educativos que brinda la universidad son integrales	36
Figura 10. Hace falta la inclusión de otros servicios integrales.....	36
Figura 11. Desde el área de bienestar institucional me brindan acompañamiento o asesoría para acceder a los servicios integrales	37
Figura 12. Es fácil acceder a los servicios educativos integrales que ofrece la universidad	38
Figura 13. Los servicios educativos apoyan en mi desarrollo integral	39
Figura 14. Recomiendo los servicios integrales que ofrece la CORHUILA a los estudiantes.....	40
Figura 15. Edades.....	59

Figura 16. Género	60
Figura 17. Semestre	61

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Diseño Tarjeta Play Élite	43
--	----

Introducción

Dentro del contexto educativo, específicamente en el entorno universitario, las instituciones de educación superior se han venido interesando en ofrecer una experiencia educativa integral que comprenda no solo los procesos formativos relacionados con cada programa académico, sino con el bienestar y beneficio integral para los estudiantes (Páez, 2015).

En este sentido, la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA (s.f.) se ha planteado la misión de

contribuir al desarrollo integral de las personas mediante el fortalecimiento del emprendimiento innovador, la investigación básica y aplicada, la pertinencia formativa, la generación y transferencia del conocimiento, como aporte al progreso regional y al bienestar colectivo en el ejercicio de la responsabilidad social (p.1).

De allí que en la actualidad se encuentre en la búsqueda de soluciones prácticas fidelizar y generar un valor agregado a todos los estudiantes, tal como se pretende impactar a través de la tarjeta Play Élite institucional, la cual cuenta con una serie de descuentos con beneficios integrales permitiendo ser utilizada por los estudiantes a nivel no solo educativo sino lúdico, recreativo, deportivo, entre otras.

Así, en la presente investigación se ha organizado a información a través de algunos apartados clave como la justificación, el contexto del problema y los objetivos tanto general como específicos, para dar lugar posteriormente al estado del arte donde se reflejan los estudios relacionados con la problemática, a nivel internacional, nacional y regional.

De esta manera se procede al marco referencial que comprende los elementos teóricos y conceptuales que sirvieron de apoyo para el estudio, seguida de la metodología donde se describe

el enfoque, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, procedimiento y el proceso de análisis de la información, para finalmente presentar los resultados, discusión y conclusiones.

Con ello, la investigación busca aportar significativamente tanto a la Corporación Universitaria del Huila, así como a la comunidad educativa, al ofrecer una mirada integral e innovadora para que se puedan desarrollar y apoyar los espacios de desarrollo de los estudiantes, tanto dentro como fuera del plantel; y esto favorezca gradualmente su fidelización y sentido de pertenencia con la universidad.

Justificación

La investigación se desarrolla en el marco de un estudio de caso, teniendo en cuenta que se pretende obtener unos resultados que generen un impacto tanto en la institución como en los estudiantes de la integran y esto aporte en el desarrollo integral de los mismos, partiendo, a su vez, de los ideales de los servicios de bienestar universitario que la Corporación Universitaria del Huila ofrece a la comunidad educativa.

Por tal motivo, el estudio es útil porque busca fomentar la fidelización y beneficio integral de los estudiantes de la CORHUILA a través de los servicios educativos que ofrece la corporación con el apoyo de la Tarjeta Play Élite, teniendo en cuenta que, a la vez, esto potenciará las alianzas con otras entidades y empresas regionales como cines, centros deportivos, gimnasios, teatros, entre otros.

Como sostiene Palominos et al. (2016), los servicios educativos que ofrecen las universidades deben ser de calidad porque esto permite que se pueda potenciar la formación

integral de los estudiantes, así como la misma oferta educativa, por lo que, además de apoyar a la comunidad estudiantil en su aprendizaje y desarrollo, también transforma positivamente la reputación de la universidad y el nivel de involucramiento de esta población con la institución.

O como propuso Mori y Palomino (2021), este tipo de servicios promueve el rendimiento y desempeño académico, la calidad educativa y la percepción de los estudiantes hacia la universidad, al responder a las necesidades de la población objetivo y al apoyarse logísticamente para lograr estos objetivos.

De este modo, es coherente porque entiende la necesidad que tiene la corporación de innovarse y estar buscando constantemente apoyar el desarrollo y bienestar integral de los estudiantes, lo cual implica no solo los procesos educativos y formativos que se llevan en cada una de las clases de los respectivos programas académicos con los que cuenta, sino que incluye la oferta de espacios recreativos, lúdicos y deportivos.

Además, es pertinente porque los objetivos de la investigación pretenden atender a no solo la identificación y comprobación del problema, sino a proponer acciones para mejorarla, como es el caso de la Tarjeta Play Élite cuyo ideal es impactar en la fidelización y bienestar de los estudiantes.

Así, no solo se aporta a la institución, sino a la comunidad académica e investigativa que tenga interés en potenciar el bienestar universitario a través de un plan estratégico de mercado que fortalezca los servicios educativos y, por lo tanto, la forma como los estudiantes tanto nuevos como antiguos se fidelizan.

Contexto del problema

La Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA (s.f.) es una institución de educación superior de tipo universitario que se encuentra en el municipio de Neiva, Huila, Colombia, donde, a partir del 22 de diciembre de 1989 se constituyó como una Corporación Civil de Utilidad Común, para ofrecer oportunidades académicas y formativas para la comunidad de la región.

Esta cuenta con la facultad de ciencias económicas y administrativas, de ingeniería, así como de medicina, veterinaria y ciencias afines, donde en cada una de ellas se encuentran una serie de programas académicos con sus respectivos planes de estudios, perfiles profesionales y propósitos superiores, sumado a que ofrece el nivel de postgrados a través de especializaciones y maestrías, además de educación continuada por medio de diplomados y cursos (CORHUILA, s.f.).

Así, se ha podido identificar que la oferta académica es amplia, por lo que esto ha permitido que más de 8 mil estudiantes se encuentren actualmente inscritos en algunos de sus programas académicos, para formarse como profesionales con conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes para atender las necesidades de la región y la sociedad.

De esta forma, se ha evidenciado que estos estudiantes activos, independientemente del programa o facultad al que pertenezcan, cuentan con otros servicios educativos e institucionales como los propios del área transversal de bienestar institucional, que sirve para formar integralmente a la comunidad académica, a través del desarrollo no solo cognitivo e intelectual, sino físico, espiritual y social (CORHUILA, s.f.).

Este se ha establecido por medio de una política de bienestar institucional que establece que este documento oficial

contribuye a la formación integral del ser humano dentro de la comunidad universitaria, lo cual permite que cada uno de los miembros de la institución se desarrolle de manera integral desde sus dimensiones ética, cognitiva, espiritual, afectiva, comunicativa, estética, corporal, social y ambiental, a la vez que respeta y promueve los valores y los derechos humanos, con el fin de alcanzar la plena aceptación de la diversidad social (CORHUILA, 1989, p.4)

Aquello resulta valioso porque demuestra que la corporación se ha venido interesando en apoyar en desarrollo integral y adecuado de sus estudiantes, aunque estos no accedan adecuadamente por desconocimiento, falta de cobertura, regulares programas de divulgación, entre otras cosas.

Es por ello que la presente investigación ha reconocido esta problemática como una necesidad de mejoramiento, comprendiendo que, el bienestar institucional requiere que los estudiantes de la CORHUILA cuenten con el apoyo de la institución para el acceso a servicios educativos que le favorezcan en su bienestar biopsicosocial.

Por tal motivo, de acuerdo a los elementos anteriormente mencionados, se ha planteado la pregunta de investigación: ¿Cómo se puede fortalecer la fidelización y los beneficios integrales para los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA?

Objetivos

Objetivo general

Establecer las estrategias de fidelización y beneficio integral de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA de la ciudad de Neiva, Huila.

Objetivos específicos

- Identificar los servicios educativos con los que cuenta la Corporación Universitaria del Huila para el bienestar integral y universitario.
- Determinar los conocimientos y necesidades de los servicios de fidelización y beneficio integral de la comunidad estudiantil en tono a la permanencia académica dentro de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.
- Diseñar una propuesta estratégica de mercado para mejorar la permanencia de los estudiantes de la CORHUILA.

Estado del arte

A continuación, se presentan los principales hallazgos de estudios e investigaciones que aportan a la comprensión del problema y necesidad de mejorar los servicios educativos en el contexto universitario para fidelizar y potenciar el acceso a beneficios integrales en los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila.

De este modo, se realizó un proceso de revisión bibliográfica y de antecedentes investigativos, teniendo en cuenta el contexto tanto internacional como nacional y regional, el periodo comprendido entre el 2018 al 2023, es decir, de un máximo de 5 años hasta la fecha actual, así como el uso de palabras clave como fidelización, servicios educativos, beneficios integrales y propuestas estratégicas de mercado, lo que permitió encontrar lo siguiente:

Contexto internacional

A nivel internacional se encontraron 6 estudios relacionados con la propuesta o implementación de planes estratégicos de mercado para la fidelización de clientes o usuarios en instituciones educativas, destacando que, la mayoría de estas publicaciones fueron realizadas en Perú.

Chiaravalli, Pino y Yi (2018), realizaron una “Propuesta de un modelo de gestión estratégica para una pequeña empresa de servicios educativos en el sector de formación de profesionales de la belleza”, con el propósito de mejorar su competitividad y valor tanto para los clientes como para el mismo negocio.

Para ello, realizaron un análisis estratégico del negocio, identificaron los factores de éxito y desarrollaron la propuesta en un periodo de 3 años, logrando demostrarse que elementos como el crecimiento, la reputación y la experiencia puede mejorar progresivamente, gracias a las

gestiones que se implementan acorde a los objetivos, misión, visión y principios corporativos que los rigen; sumado a que incorporaron un cuadro de mando integral (Chiaravalli, Pino y Yi, 2018).

Frente al cuadro de mando integral, establecieron que este facilita gestionar la estrategia y permitiría, al 2021, incrementar su rentabilidad anual a 15%, lograr que el 90% de sus alumnos estén empleados, incorporar un enfoque orientado al emprendimiento en un 80% de su oferta formativa y lograr que el menos el 90% de sus colaboradores se identifiquen con su cultura organizacional (Chiaravalli, Pino y Yi, 2018, p.130).

Camacho y Rodríguez (2018) realizaron una “propuesta de estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E Esade Reque”, la cual se basó en algunas acciones de identificación, información, atracción, servicio, satisfacción, fidelización y creación de comunidad, desde la creación de un archivo que pudiera registrar la información de los clientes.

Los resultados que arrojaron fueron positivos, debido a que, tanto la calidad educativa como la atención mejoró a nivel de infraestructura, ambientes, ubicación, servicios educativos y beneficios para la comunidad educativa, quien comenzó a desarrollar una mayor preferencia hacia la institución (Camacho y Rodríguez, 2018).

Rodríguez y Vásquez (2018) desarrollaron un “Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018”, por lo que seleccionaron una muestra de 168 padres de familia, puesto que estos son los principales clientes de la institución (debido a que son los encargados de realizar las

matrículas y pagos de sus hijos), de modo que estos fueron encuestados y participaron en un proceso de pretest-postest.

Luego de aplicados estos recursos, los resultados mostraron que los niveles de fidelización mejoran con la implementación y gestión de los planes de marketing y esto se debe a que se integran o incluyen dentro de los procesos de crecimiento de la institución, lo que permite que haya un mayor involucramiento, reconocimiento y fidelización (Rodríguez y Vásquez, 2018).

Alvitres (2019), por otro lado, formuló un “Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E. Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2018”, debido al aumento del decrecimiento de la población estudiantil, siendo esto una problemática y preocupación, de modo que, con el plan aumentaron la demanda de estudiantes y lograron desarrollar un plan de acción para potenciar el liderazgo y tanto la competitividad como oferta académica.

Vásquez y Yopez (2020) estudiaron la calidad del servicio y fidelización del cliente, a través de un plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, debido a la necesidad de mejorar la experiencia de los estudiantes en materia de permanencia, credibilidad, fidelización y personalización de la atención de los servicios educativos, por lo que, gracias a las transformaciones y revisiones que realizan en la institución, lograron determinar que, el mejoramiento de los servicios educativos es clave para aportar al bienestar y continuidad de los estudiantes en su proceso de formación profesional.

Por último, Arteaga (2022) realizó un “plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería – Lima”, donde encontraron que

poseer diferentes aspectos importantes permite a las instituciones alcanzar el éxito deseado, al aplicarlo con efectividad, responsabilidad y trabajo en equipo; con ello se busca satisfacer, fidelizar e incrementar la cartera de clientes; mejorar, rediseñar e implementar sus productos, para así obtener productos de calidad y mantener la atención y preferencia de los clientes, quienes son un factor importante en el auge de toda institución (p.5).

Contexto nacional

En Colombia, los estudios sobre la implementación de propuestas estratégicas de mercado desde el contexto educativo se han desarrollado con poca frecuencia, por lo que se halló un total de 3 investigaciones, cada una de ellas correspondiente a la modalidad de trabajo de grado en pregrado.

Así, Londoño (2018) planteó una propuesta de estrategia CRM basada en marketing digital para la Asociación Activa Independiente con el propósito de aumentar la competitividad y las oportunidades de mercado para la empresa, teniendo en cuenta que, para ello, el plan estratégico debía centrarse en integrar a todas las partes involucradas.

Por ello, con el apoyo de colaboradores y miembros de la misma, realizaron un proceso de creación de una página web para divulgar los servicios que estos ofrecen y este tenga un mayor alcance para el público objetivo, incluyendo el uso de las redes sociales para potenciar la transmisión de información clave (Londoño, 2018).

Esto permite identificar que, si bien es necesario mantener el interés hacia el entorno universitario, existen recursos laborales y organizacionales que pueden aportar en el diseño e

implementación de un plan estratégico de mercado para mejorar la fidelización de las personas a sus servicios.

De la misma manera, Garzón y Gómez (2019) presentaron una propuesta de plan estratégico de mercado para el posicionamiento de la imagen corporativa de Cordesarrollo, esto es, la Corporación para el Desarrollo rural y urbano de Colombia, a través de acciones relacionadas con proyecto agropecuarios, el monitoreo de las alianzas productivas, entre otros procesos, para lo cual, requirieron del análisis y diagnóstico tanto interno como externo, porque esto dio lugar a la formulación del plan estratégico.

Dicho plan, como se mencionó anteriormente, buscó fortalecer los proyectos, de forma que esto mejorara la credibilidad y la fidelización de los clientes, por lo que lograron determinar que, reconocer las debilidades y fortalezas de la empresa permite tomar decisiones y acciones oportunas para potenciar la empresa y la interacción que esta tiene con los otros (Garzón y Gómez, 2019).

Finalmente, Rozo y Botero (2021) presentaron una “propuesta estratégica de fidelización de clientes del segmento B2C para incrementar la tasa anual de recompra en Educación BVC”, con el propósito de acercarse más a dichos clientes, porque representaban un alto porcentaje de los ingresos totales en esta institución, de modo que, adoptando una metodología centrada en el cliente, lograron incrementar la fidelización, así como la satisfacción y efectividad de los procesos.

Estos, dentro de su investigación realizaron una serie de recomendaciones, de las cuales se destaca que

se recomienda al área de Educación reevaluar cuál es su verdadera propuesta de valor y apropiarse de procesos y prácticas relacionadas a mercadeo, con las cuales pueda posicionarse en dentro del público objetivo como un servicio de alta calidad, valor y reconocimiento (Rozo y Botero, 2021, p.39).

Es por ello que, bien sean las empresas o las instituciones de educación superior, realicen un diagnóstico oportuno sobre la situación actual que enfrentan a nivel de fidelización y servicios, porque esto ayuda a determinar si se están llevando a cabo acciones efectivas para dichas interacciones o si es necesario realizar cambios, novedades o transformaciones en los mismos, los cuales pueden ser gestionados a través de los planes estratégicos de mercado.

Contexto regional

En el departamento del Huila se ha encontrado un solo estudio publicado por Tierradentro (2018), quien formuló una propuesta de fidelización de los colaboradores de Aspaen Gimnasio la Fragua, es decir, desde el contexto de la educación básica, por lo que, si bien no se encuentra en el ámbito universitario, bajo la metodología mixta, logró demostrar que la fidelización de estos sujetos es posible a través de la implementación de planes de incentivos, porque estos no solo motivan e integran a las personas, sino que potencia la comunicación, formación y el desarrollo de sus fortalezas tanto individuales como grupales.

Aquello resulta significativo porque demuestra que en el contexto educativo es importante proporcionar estímulos a la comunidad estudiantil para que la satisfacción y percepción hacia la universidad y a los procesos de formación sea efectiva, positiva y adecuada; por ello, aunque el estudio se refiere a los colaboradores, estos también pueden ser incluidos en dichos beneficios, para garantizar la calidad educativa, la comunicación, entre otros elementos.

Marco referencial

Teniendo en cuenta la importancia de investigar acerca de la fidelización y oferta de bienestar institucional para los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, se han definido tres elementos teóricos clave para la misma, los cuales comprenden los servicios educativos, la fidelización, fidelidad de marca y los beneficios integrales.

Servicios educativos

Los servicios educativos son todas aquellas actividades características del sector educativo que tienen el objetivo de mejorar los conocimientos y aptitudes de las personas, buscando el mejoramiento de la calidad y satisfacción de los estudiantes o la comunidad educativa sobre la institución y sus procesos de formación (Instituto Vasco de Estadística, s.f.).

De acuerdo con el Ministerio de Educación (1994), este tipo de servicios comprende el conjunto de normas jurídicas, programas curriculares, la educación por niveles y grados, educación no formal e informal, los establecimientos educativos, las instituciones sociales (estatales o privadas) con funciones educativas, culturales y recreativas, los recursos humanos, tecnológicos, metodológicos, materiales, administrativos y financieros, articulados en procesos y estructuras para alcanzar los objetivos de la educación (p.1).

Es por esto que, han sido creados pensando en el bienestar integral de los estudiantes, teniendo en cuenta que tienen unas necesidades específicas y son una población con diversas características que requiere un personal docente que se adecúe a cada una de ellas, así como

otros servicios que aporten tanto a su formación profesional, así como a su desarrollo humano (Grupo Geard, 2013).

Esto quiere decir que, los servicios educativos se han convertido en recursos o estrategias esenciales dentro del contexto de la educación superior, porque están representando oportunidades de acceder a espacios de entretenimiento, ocio, salud, belleza, entre otras cosas, que aportan en la motivación y bienestar integral de la comunidad educativa.

De esta manera, algunos servicios que existen en el contexto educativo son los generales (que se caracterizan por estar centrados en asignar docentes que atiendan a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes), comunitarios (se centran en brindar acompañamiento a comunidades de zonas rurales o alejadas de las instalaciones educativas), educación especial (para brindar educación a personas con necesidades educativas especiales o diferentes, que requieren de acompañamiento especializado), entre otros (Grupo Geard, 2013).

Sumado a estos, el Ajuntament de Barcelona (s.f.) destacó los centros de recursos pedagógicos (para acompañar los procesos y labores docentes a nivel de actividades, intercambio de experiencias, colaboración, seguimiento, recursos educativos, entre otras cosas), los equipos de orientación psicopedagógica (servicios específicos para atender las problemáticas de la comunidad), los cuales apoyan las necesidades de los estudiantes, así como de la comunidad educativa en general (docentes, directivos y padres de familia) y permiten que estos puedan desarrollarse de manera integral y eficiente.

En contraste a estos, Bur (2017) hace una clasificación de estos servicios, los cuales pueden ser tanto de base (comprendiendo el proceso de enseñanza-aprendizaje, el cual es el principal propósito de la permanencia de los estudiantes en las universidades), como periféricos

(que pueden ser los de apoyo, como los servicios administrativos, así como complementarios, como es el caso del gimnasio, la biblioteca, los laboratorios, las canchas, etc.).

Mientras que Kotler & Keller (2006, citado en Bur, 2017), los divide en servicios básicos (del beneficio educativo), reales (que son todos aquellos que se prestan de manera diferencial a los estudiantes) y los aumentados (comprendiendo aquellos servicios que proporciona una universidad con respecto a otras instituciones).

Aquello demuestra que la gama de servicios educativos es amplia y esta se puede implementar en cualquier institución de educación superior o centro de estudios, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de bienestar y beneficio integral que busquen ofrecer estas instituciones a la comunidad educativa para garantizar su adherencia y pertenencia al proceso de formación profesional.

Finalmente, es de resaltar que estos servicios deben contar con unas características o virtudes como la intangibilidad (evidencia de su efectividad y funcionalidad tanto para la universidad como para la comunidad educativa), inseparabilidad (sin separar al estudiante del servicio), variabilidad (pueden ser diversos o variables, ya que buscan atender necesidades específicas de los individuos de acuerdo al alcance de la institución), entre otras, las cuales permiten que, puedan ser modificadas, transformadas o ajustadas según como se presente cada caso (Bur, 2017).

De allí la importancia de conocer previamente las necesidades de la comunidad educativa y los alcances que tienen las instituciones para incorporar acciones y convenios interinstitucionales para garantizarles el acceso a servicios integrales que favorezcan su

bienestar, sin reducir las a actividades u oportunidades netamente académicas o relacionadas con la formación como profesionales de diferentes disciplinas.

Fidelización

La fidelización es conocida por ser una acción comercial o de marketing, que busca asegurar la relación constante de los clientes o usuarios con una empresa u organización en particular y evitando que esta sea captada por la competencia, por lo que, se ha convertido en una preocupación e interés para conservar estas personas y obtener con ellos referencias para nuevos clientes (Noguera, 2010).

Esta tiene como objetivo principal implantar medidas que permitan romper con la incertidumbre de la población objetivo y captarlos a través de resultados, atención y oferta que responda a sus necesidades, demandas y expectativas con los servicios que se le ofrecen, de modo que, sea reconocida la persona como importante para la organización o institución, que se mantengan informados, se establezcan canales de comunicación sólidos y se detecten acciones tempranas sobre la competencia (Noguera, 2010).

En este sentido, es un proceso que pretende afianzar la relación entre el usuario o consumidor, con el servicio, marca o institución, creando motivación, satisfacción y una imagen positiva sobre esta, de forma que, para alcanzar la fidelización, se deben implementar estrategias que aporten a nivel emocional, ya que de allí parten los intereses y motivación de las personas para acceder o adquirir un servicio, como en el presente estudio corresponde a los de tipo educativo.

De esta forma, en el proceso de la fidelización, existen cinco componentes básicos que permiten que sea adecuado y efectivo con los clientes o usuarios, por lo que, entre estos se

encuentra el factor de diferenciación (incluye las estrategias de distinción, valoración, equidad, entre otras cosas que le permiten distinguir de la competencia frente a los servicios que estas ofrecen), la satisfacción (buscando proporcionar agrado e interés hacia los individuos), la personalización (atendiendo a las características particulares de cada persona y sus necesidades), fidelidad (compromiso compartido entre usuario e institución) y la habitualidad (frecuencia de acceso o uso de los servicios por parte de los usuarios) (Agüero, 2014).

Figura 1. *Componentes de la fidelización*

Componentes de la fidelización



Fuente: Agüero (2014)

En resumidas, debido a las implicaciones emocionales y motivacionales que tienen las estrategias de fidelización, las instituciones u organizaciones deben implementar acciones que aporten a estos elementos internos de los individuos, por lo que, debe brindar un servicio

diferenciador pero beneficioso para la comunidad educativa, sumado a que debe ser de fácil acceso, que comprenda las necesidades de las personas (que pueda ser personalizado) y que genere satisfacción en sus usuarios.

Es por esto que, para que sea efectiva, las organizaciones deben definir tanto sus objetivos como lo que esperan ofrecerles a los clientes, sumado a las estrategias de comunicación, la capacidad de cambio y adaptación de la misma, la dinamización de los procesos para que estos sean innovadores y la gestión adecuada, ya que todas estas acciones permiten que haya confianza hacia la institución y los clientes o usuarios puedan reconocer el valor de los servicios y accedan a ellos (Noguera, 2010).

La fidelización, de esta forma, es un proceso continuo que requiere de acciones que impulsen a los usuarios a permanecer y adquirir con frecuencia los servicios o productos que la organización les ofrece, de modo que, es necesario generar un beneficio integral para las personas, que incorpore no solo ventajas a nivel económico o financiero (como descuentos, ofertas, obsequios, etc.), sino aportes a su bienestar (físico, mental, emocional y/o social), porque esto permitirá no solo fidelizar estos usuarios, sino aumentar el acceso de personas a las mismas, porque generará buenas referencias o recomendaciones que servirán para el ingreso de nuevos usuarios o clientes a la oferta de servicios educativos.

Sistema de fidelización

Montes (2015), sostuvo que los sistemas de fidelización son definidos como

Conjunto de acciones realizadas por una empresa que ofrece un bien o servicio y tienen como objetivo premiar a un cliente por preferir la marca de la empresa. A través de este mecanismo, la empresa puede conocer los gustos y preferencias del cliente, de tal forma

que puede conocerlo mejor y atenderle de una forma más personalizada, lo cual lleva al cliente a seguir eligiendo de manera prolongada lo que la empresa ofrece (p.27).

Por este motivo, partiendo de los aportes de Agüero (2014), se encontró que existen diversos sistemas que pueden ser aplicados tanto para organizaciones como para instituciones de educación superior para fidelizar a los clientes o usuarios y las relaciones compartidas sean sólidas y positivas; así, algunos de estos sistemas son descritos en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Sistemas de fidelización

Sistemas de fidelización	
Tipo	Descripción
Tarjeta de felicitación	Tarjetas para felicitar a los usuarios por sus cumpleaños, festividades u otro evento.
Cupones	Estos permiten contar con oportunidades para hacer compras con descuentos exclusivos por los cupones.
Regalos	Para poder captar a clientes frecuentes, los regalos pueden ser una opción recomendada, para animar al usuario a seguir accediendo a los servicios al recordarle su fidelidad con la organización.
Puntos de compra	Acumulación de puntos que posteriormente pueden proporcionar beneficios o descuentos por fidelidad.
Venta cruzada	Se basa en ofrecer servicios relacionados con las necesidades de los usuarios, adaptando los servicios a sus expectativas y demandas.
Comunicaciones personalizadas	Estas se centran en despertar el interés de los clientes a través del envío de información y la comunicación constante para la oferta de los servicios.

Descuentos	Se realizan rebajas a ciertos productos o servicios, animando tanto a clientes antiguos como nuevos a acceder a estos de manera frecuente.
Contrato fidelidad	Para colaboraciones entre empresas y usuarios, es decir, fortaleciendo relaciones comerciales que aumenten la cobertura y gama de servicios a ofrecer.
Call Center	Servicio ofrecido para realizar y recibir llamadas que permitan la comunicación constante con los usuarios y así se puedan reconocer los puntos a favores y las posibles acciones de mejora para mantener su satisfacción por los servicios.
Club de cliente	Grupo o comunidad que se crea con la finalidad de ofrecer unas ventajas a aquellos clientes o usuarios frecuentes y fieles.

Fuente: Agüero (2014)

Como se pudo evidenciar en la anterior tabla, existe una diversidad de sistemas de fidelización, por lo que cada organización o institución debe definir cuál o cuáles se adecúan a la presentación y oferta de sus servicios, así como a las necesidades de la población objetivo, que para el presente estudio corresponde a los estudiantes de la CORHUILA.

Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización en los clientes se basan en todas aquellas acciones que realiza una organización para ofrecer un servicio adecuado, que resalte no solo las cualidades del producto, sino la atención eficiente y diferencial por parte de los colaboradores de la misma, por lo que esto requiere de algunos elementos que capten a los potenciales usuarios y con dicho servicio se pueda lograr progresivamente su compromiso e involucramiento con la institución (Molina et al., 2017).

Según Gómez & Muñoz (2021), las estrategias de fidelización están acompañadas de dos elementos importantes, que son la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones, de modo que, frente a la primera, se encuentran las acciones relacionadas con el incremento de la satisfacción y competitividad a través del valor de compra, de uso y el valor final, ya que estos son usados por los usuarios y son ellos quienes generan percepciones ya sean positivas o negativas sobre aquello que se les está ofreciendo; mientras que la segunda se basa en “el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los grupos con los que la empresa interactúa, en nuestro caso particular con los clientes... mediante el intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas” (p.3).

Esto quiere decir que, las estrategias de fidelización son recursos prácticos que se pueden implementar para la oferta de servicios o productos, por medio de estrategias de intercambio, es decir, la organización ofrece un recurso o servicio que le aporta al individuo una serie de beneficios (que pueden ser para la salud física, mental, emocional, para el entretenimiento, ocio, diversión, cultura, educación, entre otros) y a cambio de esto, el usuario o cliente buscará la permanencia en el uso o acceso de estos, es decir, se asegura la fidelización.

Estudiante consumidor

Si bien se sabe, un consumidor es toda persona física que independientemente de su actividad económica, comercial, ocupación o profesión, que adquiere una serie de bienes o servicios a un usuario mediante contrataciones, acuerdos u otro tipo de proceso, para satisfacer sus necesidades o intereses (Comunidad Madrid, s.f.).

De esta forma, en el contexto educativo, existen también estudiantes consumidores que reciben uno o varios beneficios sobre los servicios o productos que ofrece una institución educativa (de educación superior), debido a que estas son también conocidas como

organizaciones empresariales que aportan a una comunidad o población, por medio de una serie de garantías u oportunidades, que en este caso están destinadas para la comunidad educativa, principalmente a los estudiantes.

Como sostuvo Suarez (2013), dentro de las prácticas educativas, las instituciones y universidades han buscado convertir a los estudiantes en consumidores no solo de educación sino de una serie de beneficios integrales y aumentar no solo el crecimiento y competitividad de estos centros de estudio, sino favorecer el desarrollo de futuros profesionales motivados y saludables.

Además, esto garantiza la calidad en la educación, ya que, al contar con una comunidad de estudiantes sanos, aportándoles beneficios y servicios integrales, pueden tener un mejor rendimiento académico, así como un adecuado desempeño, es decir, que contarán con una institución que se preocupa e interesa por ellos más allá de las aulas.

Metodología

Enfoque

Se desarrolla el proyecto desde un enfoque mixto, a partir de los criterios que define Hernández, Fernández & Baptista (2014) como, son, la utilización de la recolección y análisis de datos, su carácter dinámico y los simbólico de las evidencias recolectadas combinando metodología tanto cuantitativa como cualitativa, que para el presente proyecto corresponde a lo concerniente a las estrategias para la fidelización y bienestar integral de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

Diseño

Es de diseño descriptivo, debido a que, se hacen descripciones detalladas del problema, para brindar un contenido teórico y metodológico importante para la fidelización y bienestar integral de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila, así como para la comunidad académica y profesional que lo requiera y pueda implementar en otras instituciones de educación superior (Aguirre & Jaramillo, 2015), por lo que esto comprende exponer los resultados mediante gráficas, tablas y contenido textual que permita comprender a profundidad lo realizado con los participantes del estudio.

Población y muestra

La población corresponde a la comunidad educativa de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, la cual comprende a los estudiantes de la universidad mencionada, así como otros agentes clave como el rector y profesional encargado del programa de bienestar institucional; mientras que la muestra es de 500 estudiantes activos, junto con los dos agentes mencionados con anterioridad.

Esta muestra fue tomada a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), es decir, que estos fueron seleccionados por la investigadora, de acuerdo a los intereses del trabajo de investigación y teniendo en cuenta como criterios de inclusión que fueran estudiantes de pregrado activos de la CORHUILA, mayores de 18 años, de género masculino o femenino; y que contaran tanto con la disponibilidad como disposición para participar en el estudio.

Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a la muestra definida, se ha planteado para la recolección de datos, la aplicación de dos instrumentos clave, que son la encuesta y la entrevista semiestructurada, la

primera de estas para los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila, mientras que la segunda será aplicada al rector, así como al profesional encargado del área de bienestar institucional.

En este sentido, la encuesta se trata de un instrumento que cuenta con una serie de preguntas cerradas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), así como con una sección de preguntas con opción de respuesta tipo Likert, donde cada uno de los estudiantes debe señalar con una “X” la opción que consideren se adecúa a sus percepciones y valoraciones sobre los servicios educativos integrales que les ofrece la universidad ([Anexo A](#)).

Para ello, se realiza la encuesta a través de Google Formularios, para poder proporcionarles a los estudiantes el instrumento mediante un link de acceso, ya que esto permite que puedan disponer de un espacio para responder la encuesta, sin interferir sobre sus jornadas académicas o compromisos externos a la universidad.

Por otro lado, sobre la entrevista semiestructurada (Martínez, 1998), esta es aplicada tanto para el rector como para el encargado del área de bienestar institucional; y esta, como su nombre lo menciona, cuenta con algunas preguntas de base o guía, que sirven para dirigir el espacio hacia la obtención de información clave sobre la problemática de investigación ([Anexo B](#)).

Dicha entrevista cuenta con un tiempo estimado de 30 minutos, en donde la investigadora, junto con estos agentes, luego de brindar las respectivas instrucciones, plantea cada una de las preguntas y de acuerdo con la información que vaya proporcionando el entrevistado, se pueden formular otras o desistir de algunas preguntas si la respuesta ya fue proporcionada de manera implícita.

Así, el proceso de selección de los entrevistados se basó especialmente en la necesidad e interés investigativo, donde se buscaba contar con fuentes de información de la universidad que tuvieran conocimiento o participación directa con las acciones propias del área de Bienestar institucional, de modo que, se identificó que el rector y el profesional encargado del área mencionada, eran los actores institucionales involucrados en los procesos que promueven el beneficio integral de la comunidad educativa.

De acuerdo con Bravo et al. (1998), esta permite averiguar sobre diversos hechos tanto observables como no observables, hace posible indagar sobre aspectos tanto pasados como los proyectados a futuro, así como ayuda a centrar el tema de la entrevista para evitar que se desvíe el objetivo, así como el diálogo con el entrevistado.

Es de resaltar que, a cada uno de los participantes se les hizo entrega de un consentimiento informado donde no solo se proporciona la finalidad de la investigación, sino que se brindan algunas claridades sobre el mismo, de modo que esta sea firmada por ellos aprobando su participación. Además, en caso de abandonar el estudio, este consentimiento permite respetar la decisión de los participantes ([Anexo C](#)).

Resultados y discusión

A continuación, se describen y discuten los resultados relacionados con los objetivos específicos formulados para la presente investigación, de modo que, estos se organizan de acuerdo a tres secciones importantes, la primera asociada a los servicios educativos identificados en la CORHUILA, la segunda a las necesidades y conocimientos provenientes de los estudiantes; y la tercera, donde se presenta la propuesta estratégica de mercadeo para mejorar la permanencia de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

Servicios educativos con los que cuenta la CORHUILA para el bienestar integral y universitario

Se aplicó una entrevista semiestructurada al rector de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, así como a la encargada del área de bienestar institucional, con la finalidad de identificar los servicios educativos con los que cuenta la universidad para el bienestar integral y universitario de la comunidad educativa, para lo cual, se encontró lo siguiente.

Con respecto a los servicios integrales ofrecen en la Corporación Universitaria del Huila, reconocer que la oferta académica debe comprender y brindarles a los estudiantes una serie de servicios integrales como los relacionados con educación y formación académica: pregrado y posgrados en variedad de disciplina y áreas, investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para resolver avances y conocimiento en todos los campos, servicio de biblioteca, servicios de asesoramiento, servicios de apoyo, programas de intercambios que permiten a los estudiantes accedan educación extranjera y así fomentar la internacionalización de la educación, así como los servicios de proyección social.

Esto demuestra que, la CORHUILA ha implementado una diversidad de servicios, especialmente internos, que le permiten a la comunidad educativa, contar con espacios para su

desarrollo y bienestar integral, lo cual comprende principalmente el fortalecimiento de los conocimientos y prácticas de acuerdo a cada programa académico en el que se encuentre activo cada estudiante, así como sobre el acompañamiento a nivel de salud tanto física como mental.

Del mismo modo, acerca de las estrategias que aplican para la fidelización de la marca, así como de los estudiantes sobre los servicios educativos integrales, se encontró que la universidad se ha interesado fuertemente en ofrecer una experiencia educativa de alta calidad, fomentar la participación de los estudiantes en oportunidades como extracurriculares, deporte, y eventos sociales, una comunicación efectiva y transparencia, honesta entre la institución y el estudiante para crear confianza, general una cultura de responsabilidad social a través de iniciativas de sostenibilidad, crear red con egresados comprometidos y hacer de ellos embajadores de marca.

En otras palabras, la CORHUILA se ha interesado en fidelizar a los estudiantes por medio de los servicios institucionales que les ofrecen, de forma que esto contribuya no solo al crecimiento de la universidad y su posicionamiento, sino a que las experiencias y percepciones de la comunidad educativa (estudiantes activos, docentes, directivos y egresados) sean positivas y de calidad.

Igualmente, tanto el rector como la encargada de bienestar institucional han considerado que, frente a la forma como son recibidos y aceptados los servicios institucionales en la universidad ha sido de buena forma, es decir, relativamente positiva, lo que demuestra que las acciones que han implementado son acertadas.

Aunque, vale la pena resaltar que, estos agentes institucionales han percibido que no todos los estudiantes tienen interés en ser partícipes de ellos; sin embargo, también es importante

tener en cuenta que los servicios educativos varían significativamente según como está el país, la región entre otros; por ello, en general, es importante que como educadores e institución haya una mente abierta y respetuosa para recibir comentarios de los estudiantes, ya que unos muestran disposición, así como otros no mostrarán satisfacción y motivación ante estas.

Por este motivo, consideran que los servicios educativos de la institución son integrales, porque tienen una variedad en el servicio educativo integral, el cual, con el apoyo de los estudiantes les permite alcanzar sus metas tanto académicas como profesional, personales y sociales, por medio de asesoramiento académico y personal, espacios de tutorías y apoyo académico, orientación a la carrera (orientación vocacional y profesional), servicios de salud mental, física y bienestar y actividades extracurriculares.

Frente a los resultados obtenidos en cuanto al nivel de fidelización de los estudiantes sobre los servicios educativos, sostuvieron que es un proceso constante que los enfoca en mantener a los estudiantes comprometidos y a su vez satisfechos con el servicio educativo, dentro de ellos manejamos, las necesidades y las expectativas de los estudiantes, proporción en experiencias positivas, ofreciendo programas y servicios complementarios, comunicación abierta y efectiva, reconocimientos de logros y éxitos

Por otra parte, como agentes clave para la toma de decisiones de los programas o servicios que brinda la universidad a los estudiantes, consideran que se puede mejorar el acceso y cobertura de los servicios educativos integrales con una buena infraestructura y tecnología para brindar un servicio educativo de calidad, ampliación de la oferta academia para llegar a más persona, una promoción en la educación inclusiva donde se tenga estrategias para alcanzar poblaciones vulnerables, de discapacidad, conflicto armado e incluyendo becas, apoyo

económico, desarrollo de políticas efectivas y lo más importante la colaboración entre sectores como públicos, privados y social.

Asimismo, creen que los servicios educativos que ofrecen hasta la actualidad, promueven el desarrollo integral de los estudiantes, porque permite que los estudiantes adquieran los adecuados y suficientes conocimientos, habilidades y desempeño en un excelente campo laboral; por medio de la experiencia de práctica, pasantías, proyectos de investigación permite que los estudiantes apliquen las teorías adquiridas en situaciones reales.

Por ello, si pudieran transformar las estrategias y servicios educativos que ofrecen a los estudiantes de la CORHUILA, mejorarían la formación en habilidades blandas y seguimiento a estudiantes con dificultades académicas o de aprendizaje que dificultan su formación profesional y terminan en deserción.

Para ello, la institución trabaja en talleres, actividades y proyectos que fomenten este desarrollo para el seguimiento a estudiantes que se presentan dificultades, la inclusión de docentes es fundamental esto ayuda a fortalecer relaciones y a su vez en el proceso de metas y objetivos; y allí, el padre de familia es fundamental, pues la colaboración desde casa agiliza el proceso y seguimiento académico del estudiante.

Finalmente, se halló que la CORHUILA, para la oferta de servicios integral cuenta con 5 convenios vigentes, que son, Cineland, Los Pinos (parque turístico), Aida Ascencio (laboratorio), Óptica adicción y con Spinning Center Gym, por lo que se puede, a partir de esto, asumir que la universidad cuenta con alianzas para la salud física y el entretenimiento de la comunidad educativa, las cuales brindan descuentos o promociones para ellos.

Conocimientos y necesidades de los servicios de fidelización y beneficio integral de la comunidad estudiantil en torno a la permanencia académica dentro de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA

Los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, participaron de manera activa en la presente investigación, haciendo parte de la aplicación de un cuestionario para identificar los conocimientos y necesidades de los servicios de fidelización y beneficio integral de la comunidad estudiantil en torno a la permanencia académica, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

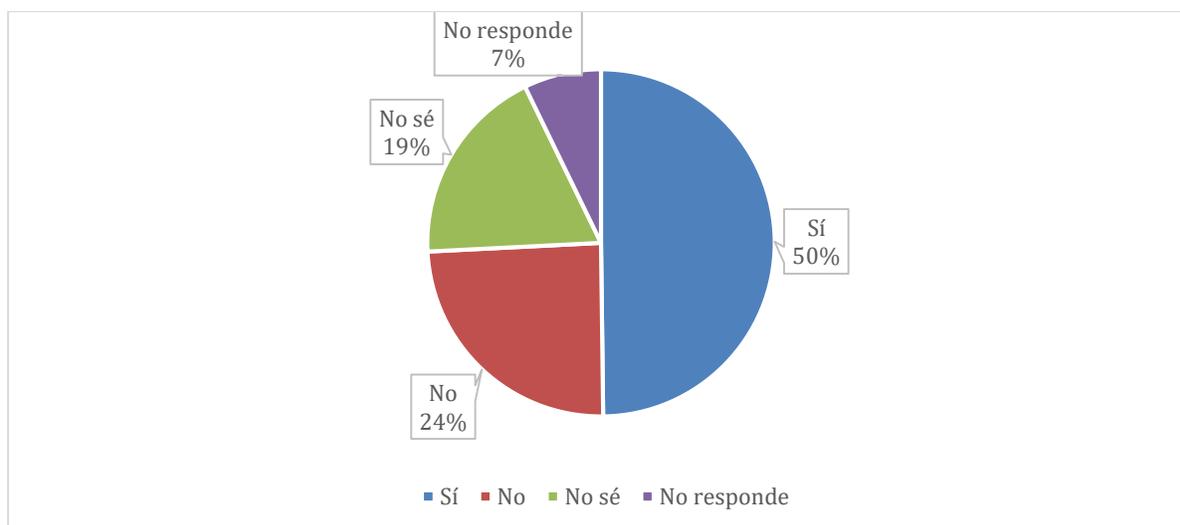
Inicialmente, se realizó una caracterización de la comunidad estudiantil participantes del estudio, donde se encontraron aspectos relacionados con sus edades, género y el semestre que cursan los participantes de la investigación ([Anexo D](#)).

Así, luego de reconocer las características de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila, se indagó sobre los conocimientos y necesidades que tienen estos con relación a los servicios integrales y los procesos para su motivación y fidelización, de modo que se obtuvo lo siguiente.

En primer lugar, acerca del conocimiento que tienen sobre los beneficios integrales que ofrece la universidad para los estudiantes, el 50% sí conoce de estos servicios, mientras que el 24% no los conoce, el 19% no sabe y el 7% no respondió al respecto, lo que demuestra que los estudiantes sí saben de la existencia de este tipo de beneficios.

Figura 2.

Conoce usted qué beneficios integrales ofrece la universidad para los estudiantes

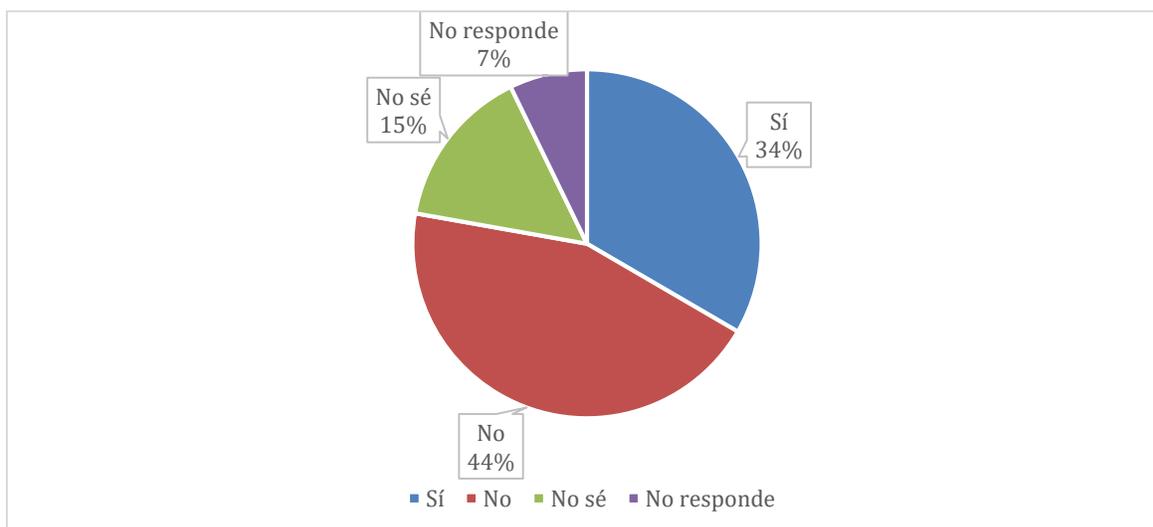


Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, sobre el conocimiento de alguna institución que brinde descuentos por ser estudiantes activos de la CORHUILA, el 34% sí los conoce, el 44% no los conoce, el 15% de los estudiantes no sabe y el 7% no responde ante esta pregunta.

Figura 3.

Conoce alguna institución que brinde descuentos por ser estudiante activo de la CORHUILA

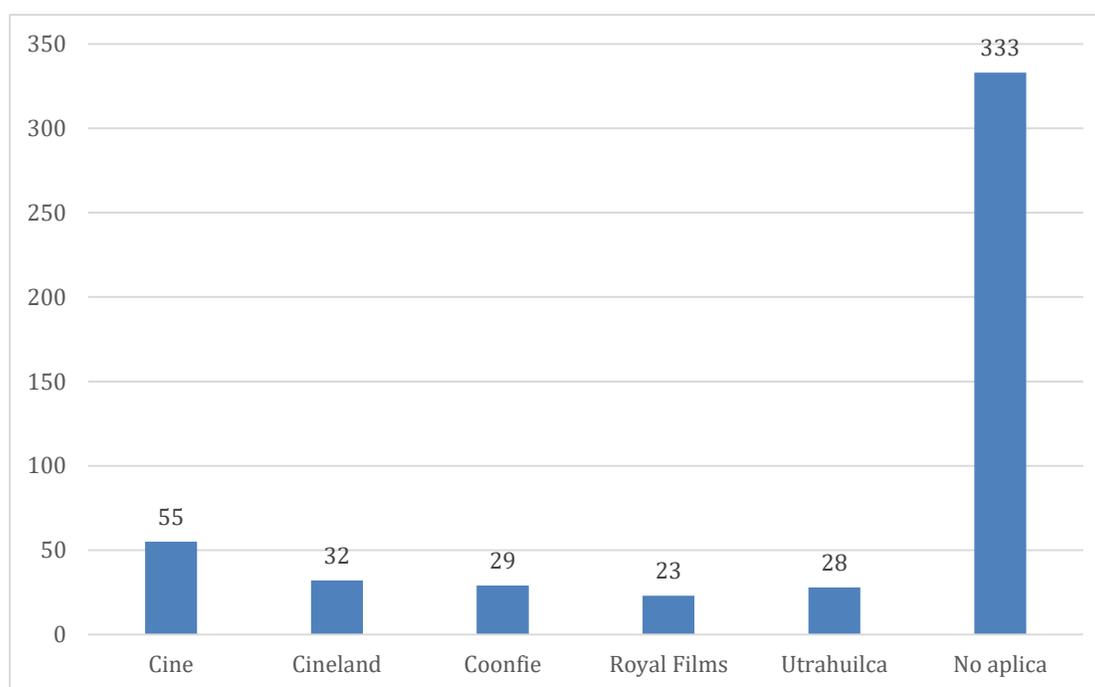


Fuente: elaboración propia

De este modo, con relación a la anterior pregunta, se indagó cuáles eran las entidades o instituciones que conocían los estudiantes que brindan dichos beneficios integrales para estos, para lo cual hicieron referencia a Cineland (6,40%), Coonfie (5,80%), Royal Films (4,60%), Cine (11%) y Utrahuilca (5,60%), mientras que el 66% restante no aplicaba por haber respondido anteriormente la opción “No”, “No sé” o “No responde”.

Figura 4.

En caso de haber afirmado la anterior pregunta, ¿Qué entidades o instituciones conoce que brinda estos beneficios?

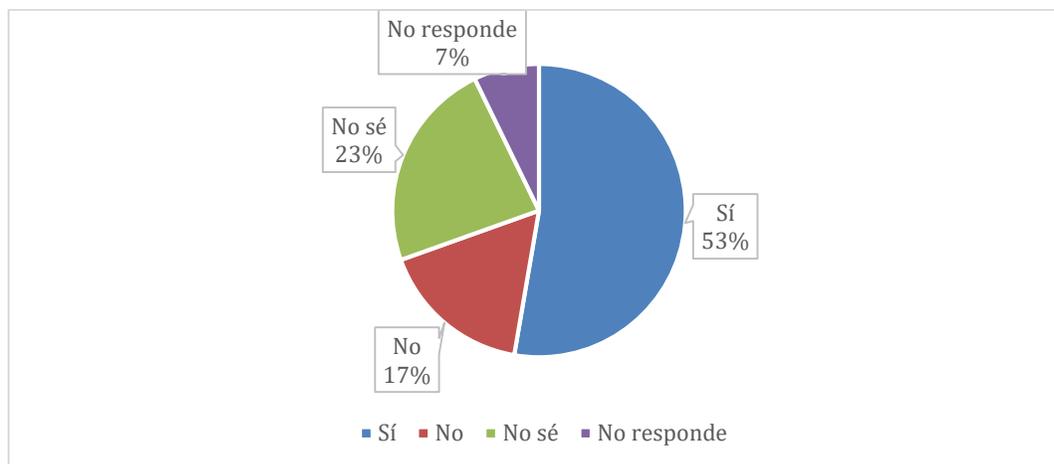


Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se preguntó a los participantes de la investigación si sabían que por ser estudiantes activos de la CORHUILA pueden recibir descuentos para diversas actividades recreativas o de bienestar, donde el 53% respondió que sí, el 17% no, el 23% no sabía el 7% no responde.

Figura 5.

Sabía usted que por ser estudiante de la CORHUILA recibe descuentos para diversas actividades recreativas o de bienestar

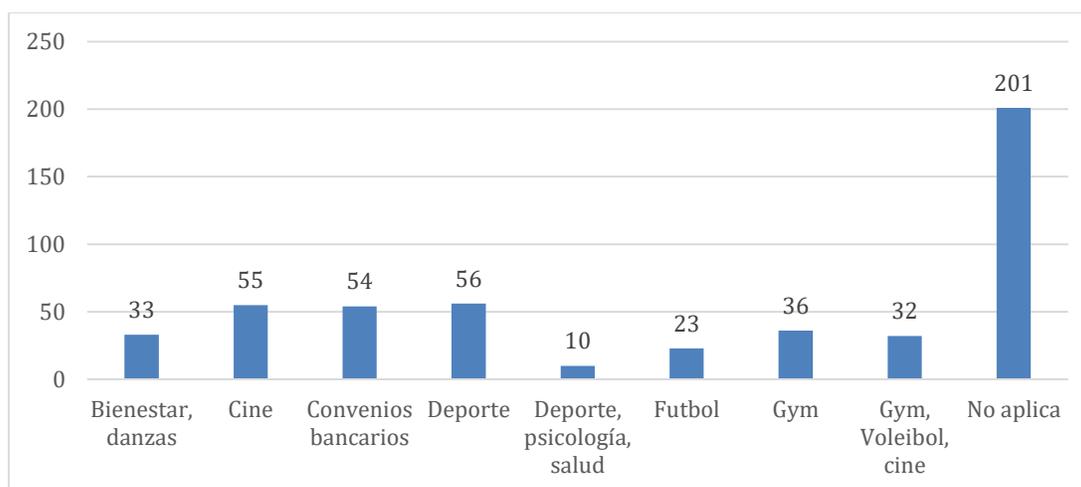


Fuente: elaboración propia

Así, ante esta, se encontró que quienes afirmaron conocer que son beneficiarios de descuentos en actividades recreativas y de bienestar, conocen de servicios de bienestar y danzas (7%), de cine (11%), convenios bancarios (11%), deporte (11%), deporte, psicología y salud (2%), fútbol (5%), gimnasio (7%), gimnasio, voleibol y cine (6%) y no aplica (40%).

Figura 6.

En caso de haber afirmado la anterior pregunta, ¿Qué servicios conoce que ofrece la universidad?

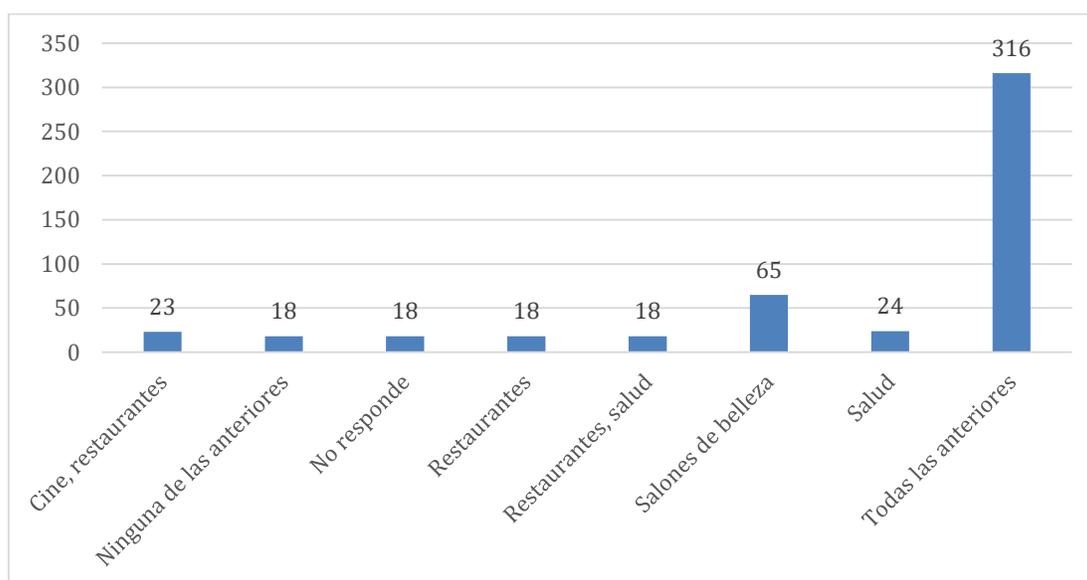


Fuente: elaboración propia

De igual forma, se indagó sobre qué actividades les gustaría obtener beneficios por ser estudiante activo de la CORHUILA, encontrándose que están interesados en servicios para cine, restaurantes, salud y salones de belleza, así como todas las anteriores (63%), aunque el 4% respondió que ninguna de estas opciones y otro 4% no respondió ante estas.

Figura 7.

¿En qué actividades le gustaría obtener beneficios por ser estudiante activo de la CORHUILA?



Fuente: elaboración propia

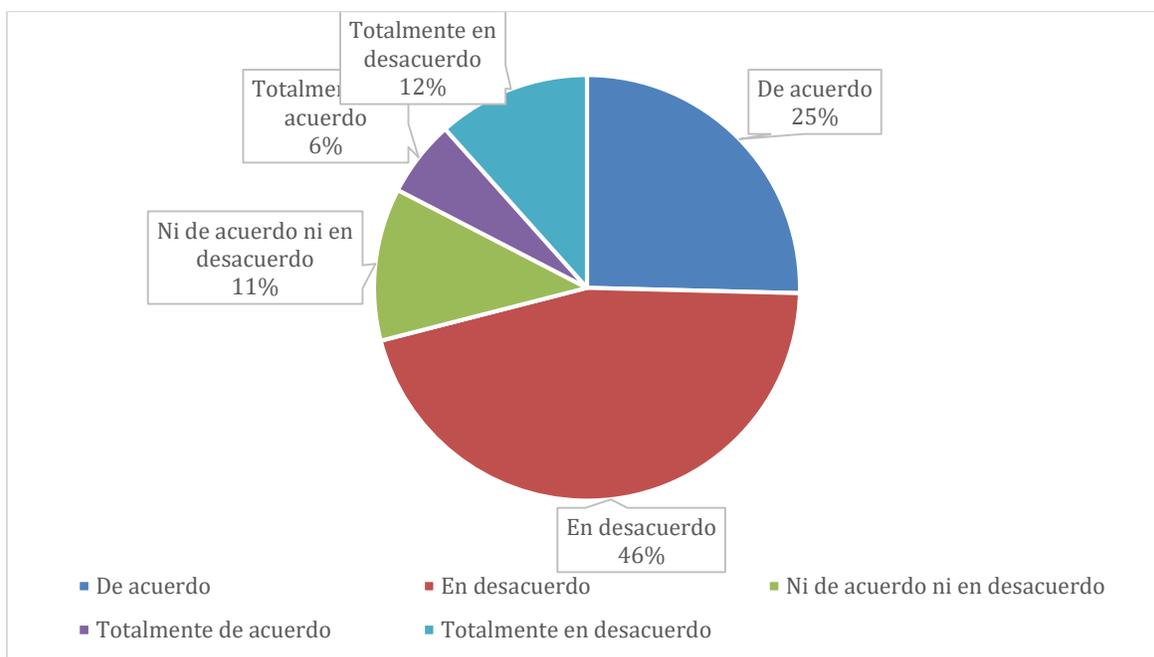
Para conocer más la perspectiva de cada estudiante sobre los servicios y beneficios integrales de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, de modo que debían responder si estaban totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, según la percepción de cada uno de los participantes ante las afirmaciones que se presentan a continuación.

La primera de ellas planteaba si “La Universidad informa adecuadamente los servicios educativos integrales a los que puedo acceder como estudiante”, de modo que el 25% estaba de

acuerdo, el 446% en desacuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo y el 6% totalmente de acuerdo

Figura 8.

La Universidad informa adecuadamente los servicios educativos integrales a los que puedo acceder como estudiante

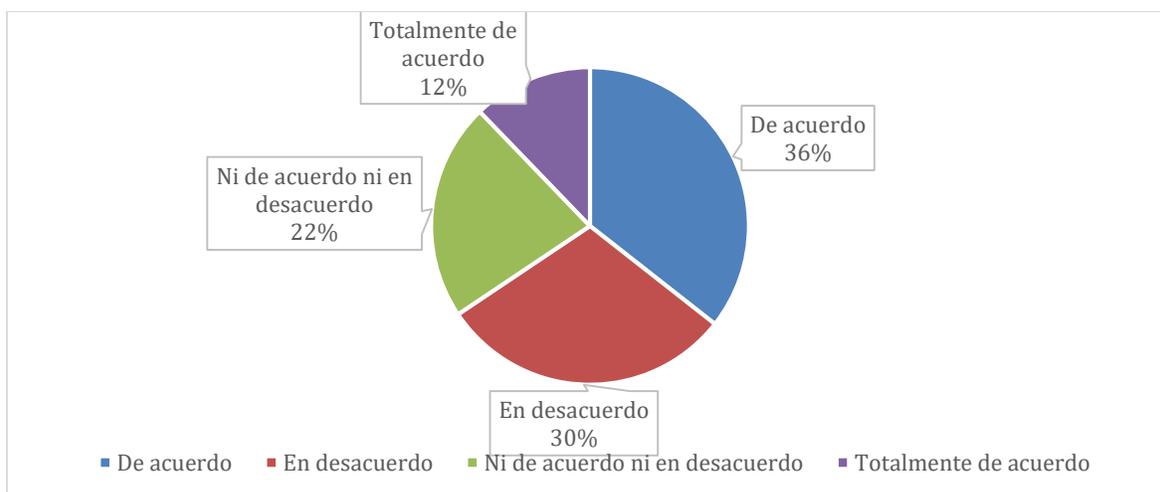


Fuente: elaboración propia

Igualmente, se indagó si “Los servicios educativos que brinda la universidad son integrales”, donde el 36% está de acuerdo que sí lo son, el 30% está en desacuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% totalmente de acuerdo; lo que demuestra que, hay una percepción positiva sobre los servicios que ofrece la universidad, aunque se debe reconocer que hay un alto porcentaje de estudiantes que no tienen una percepción positiva sobre los mismos o que son indiferentes.

Figura 9.

Los servicios educativos que brinda la universidad son integrales

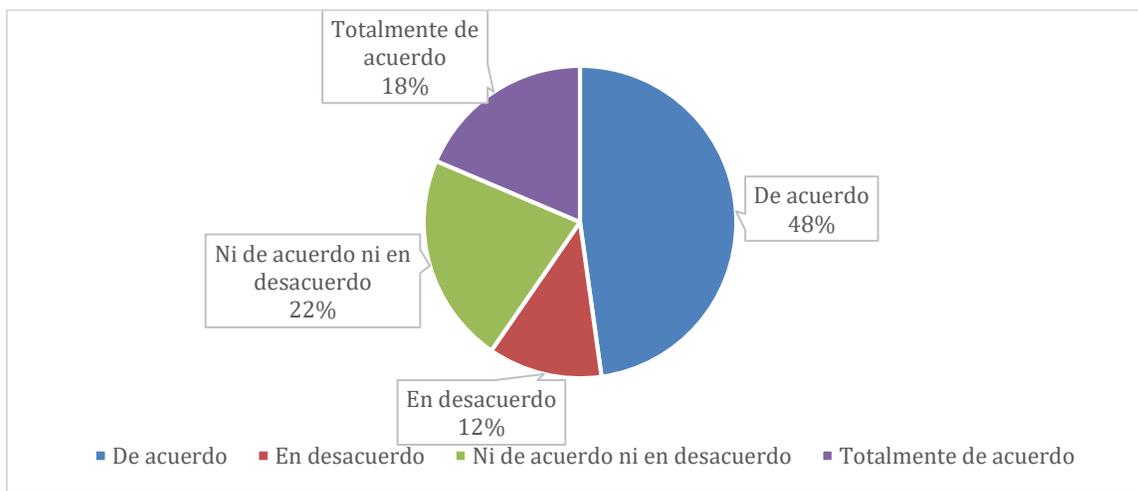


Fuente: elaboración propia

Acerca de la inclusión de otros servicios integrales, los estudiantes en su mayoría están de acuerdo que la universidad realice más convenios y alianzas (48%), mientras que el 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% totalmente de acuerdo y el 12% en desacuerdo; lo cual demuestra que la necesidad de contar con servicios y beneficios integrales es evidente y expresa en los estudiantes.

Figura 10.

Hace falta la inclusión de otros servicios integrales

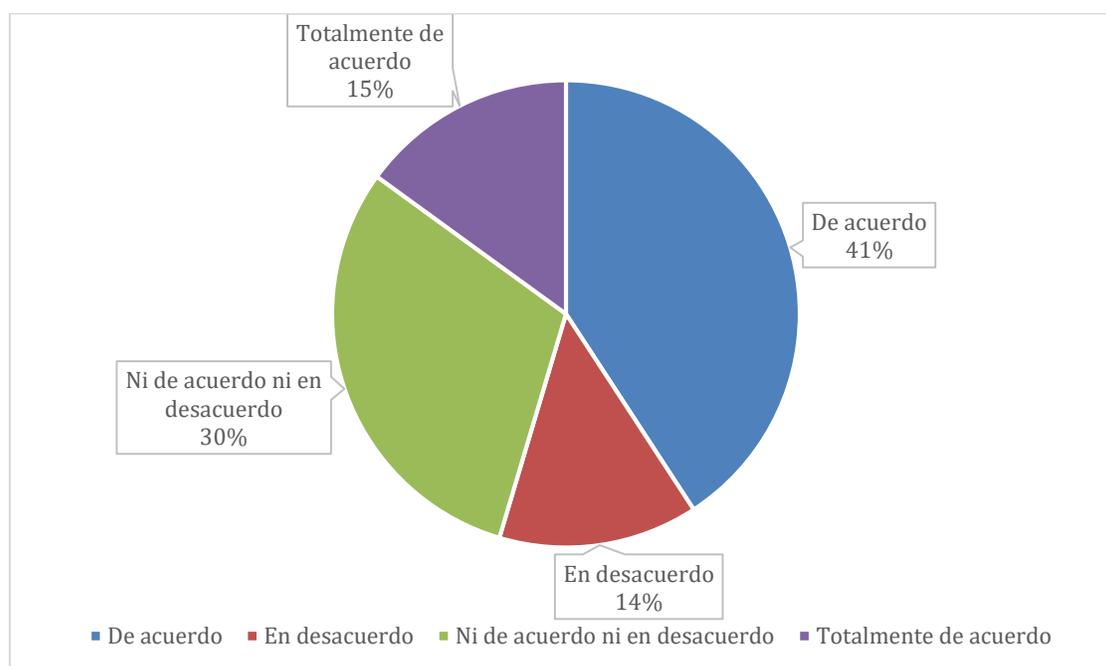


Fuente: elaboración propia

También, se preguntó si desde el área de bienestar institucional les brindan a los estudiantes acompañamiento o asesoría para acceder a los servicios integrales, de modo que, frente a esto, el 41% se encuentra de acuerdo, el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% en desacuerdo y el 15% totalmente de acuerdo, es decir, que hay una respuesta positiva sobre el acompañamiento que brindan en la universidad sobre la oferta y acceso de estos servicios integrales.

Figura 11.

Desde el área de bienestar institucional me brindan acompañamiento o asesoría para acceder a los servicios integrales



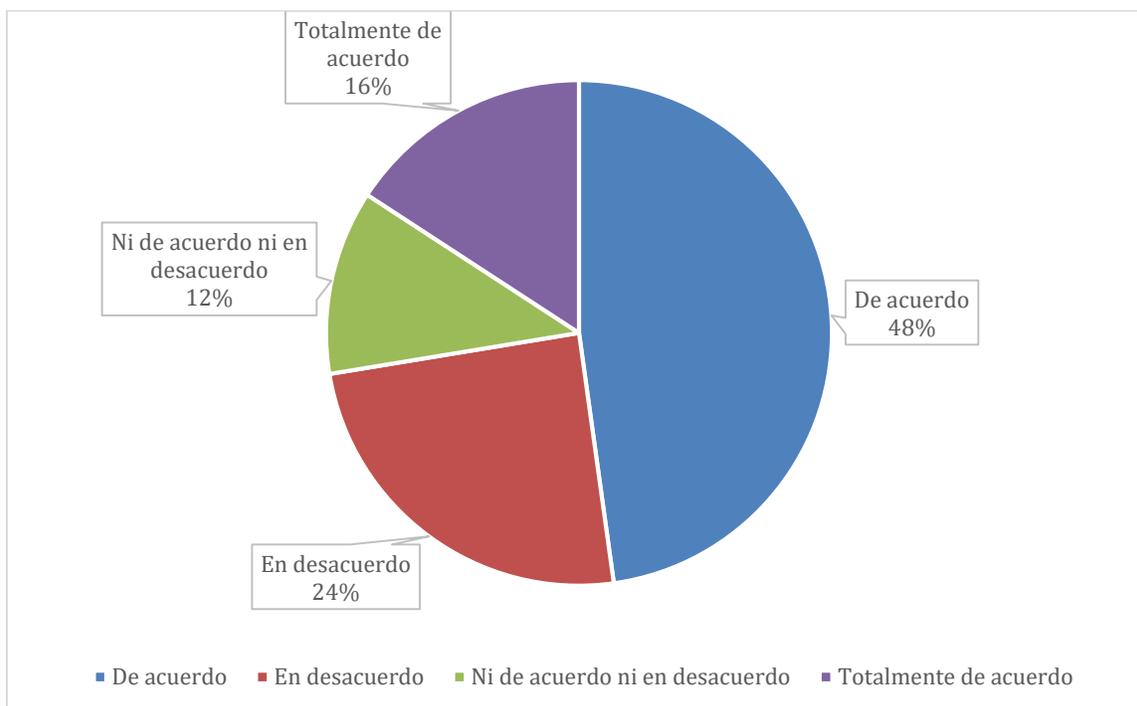
Fuente: elaboración propia

En contraste a esto, se preguntó si “Es fácil acceder a los servicios educativos integrales que ofrece la universidad”, de modo que el 48% estuvo de acuerdo, el 24% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16% totalmente de acuerdo; por lo que, se demuestra

que hay un conocimiento y percepción positiva sobre estos servicios que se ofrecen en la CORHUILA.

Figura 12.

Es fácil acceder a los servicios educativos integrales que ofrece la universidad

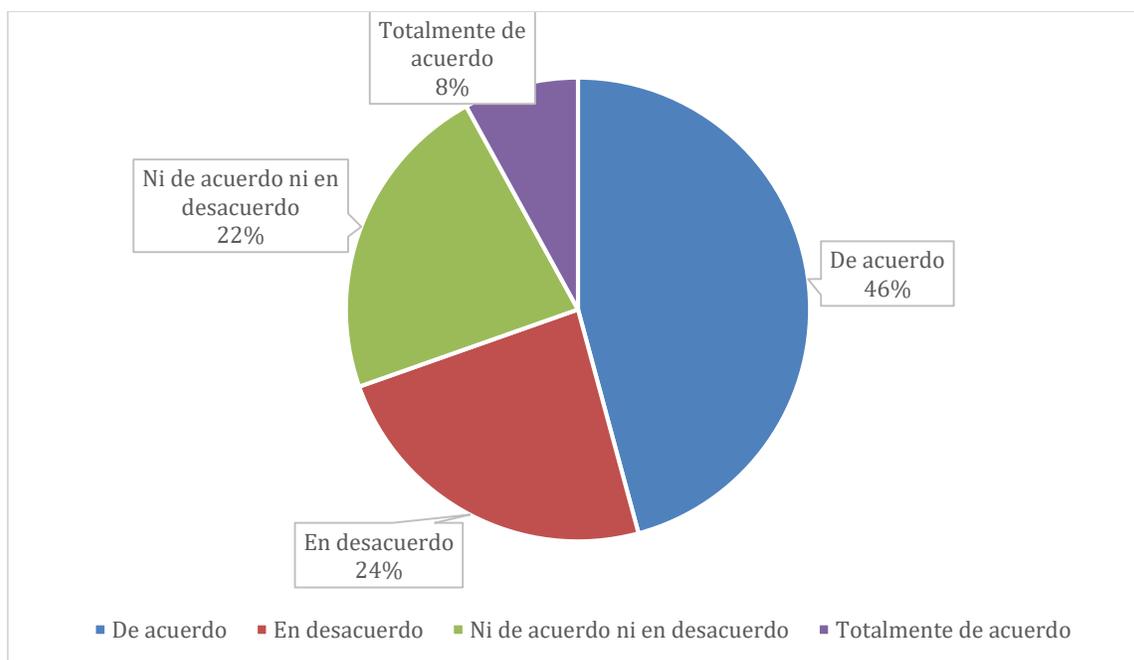


Fuente: elaboración propia

Asimismo, sobre si “los servicios educativos apoyan en mi desarrollo integral”, los estudiantes sostuvieron que el 46% está de acuerdo con que sí los apoyan, el 24% está en desacuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% totalmente de acuerdo, siendo esto importante para tener en cuenta en el diseño de la propuesta estratégica, porque es necesario que todo servicio que se ofrezca a la comunidad educativa les aporte a su desarrollo y bienestar integral.

Figura 13.

Los servicios educativos apoyan en mi desarrollo integral



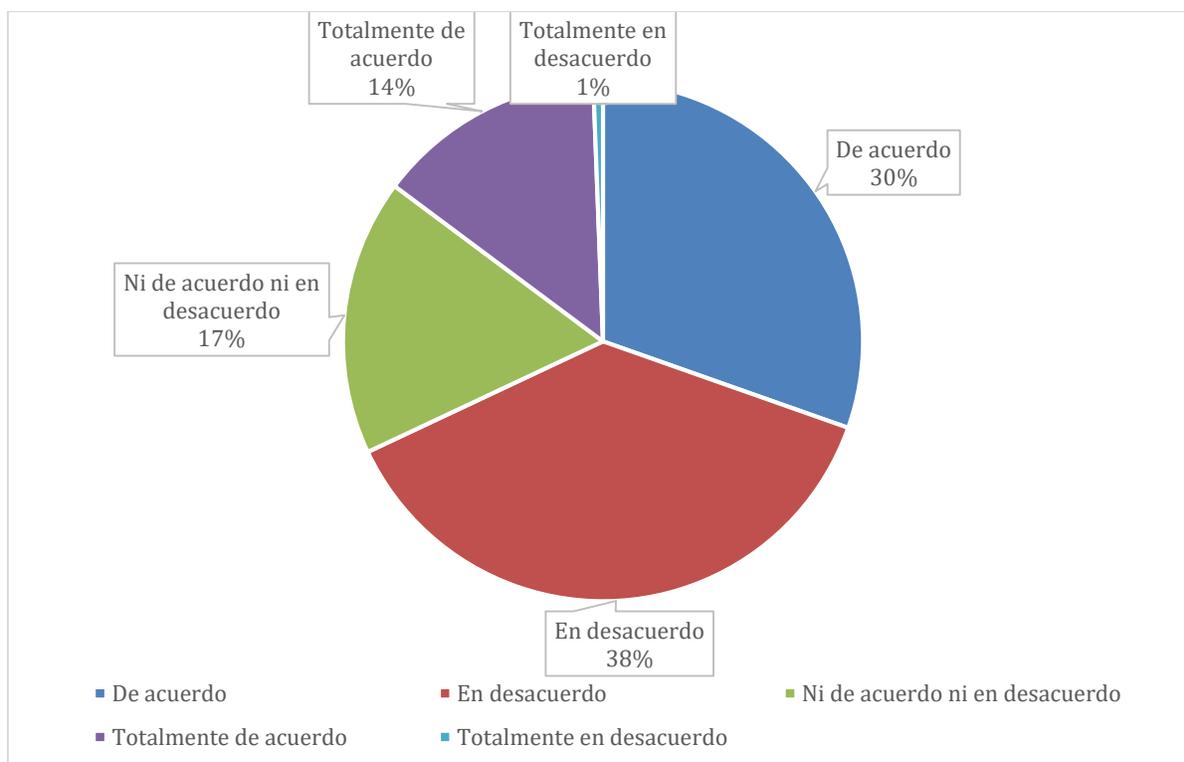
Fuente: elaboración propia

Por último, se preguntó si recomendarían los servicios integrales que ofrece la CORHUILA a los estudiantes, observándose que el 38% está en desacuerdo, el 30% de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% totalmente de acuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Esto, pone en cuestión la percepción de los estudiantes sobre estos servicios y beneficios integrales, porque si bien en las anteriores afirmaciones la mayoría de ellos se encontraban de acuerdo, existe una proporción significativa de estudiantes que no está de acuerdo o que son indiferentes a estos aspectos, por lo que, se podría suponer que existen falencias en la universidad con la promoción e implementación de los servicios integrales.

Figura 14.

Recomiendo los servicios integrales que ofrece la CORHUILA a los estudiantes



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se abrió un espacio para que los estudiantes comentaran las ideas o propuestas que consideraban que se podrían aplicar en la Corporación Universitaria del Huila a nivel de beneficios integrales para la misma comunidad educativa, siendo esto clave porque permitió identificar que están interesados en contar con una serie de servicios que favorezcan la estadía de quienes viajan desde otras ciudades o pueblos, alimentación, servicios de veterinaria, descuentos en centros recreativos, gimnasio, entre otros, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2.

¿Qué idea o propuesta considera que se podría aplicar en la CORHUILA para el beneficio integral de los estudiantes?

¿Qué idea o propuesta considera que se podría aplicar en la CORHUILA para el beneficio integral de los estudiantes?	No. de estudiantes	Porcentaje
Acompañamiento a estudiantes que viven en pueblos, apoyo en vivienda	28	5,81%
Asesorías con refrigerio, ruta Quirinal Prado		
Alto, tienda CORHUILA, fotocopiadora	12	2,49%
Aumentar cupos de materias	28	5,81%
Bajar costos de la cafetería, disminuir costos en la clínica veterinaria, asignar lugares de descanso para los estudiantes	18	3,73%
Descuentos en lugar para recreación	19	3,94%
Dispensador de café	18	3,73%
Dispensadores de agua	18	3,73%
El gym está muy feo	12	2,49%
Espacio para el cuidado de los hijos de los estudiantes	29	6,02%
Espacios de video juegos	20	4,15%
Espacios para dormir	23	4,77%
Más actividades dinámicas, mejor seguimiento en el ámbito psicológico	22	4,56%
Más áreas verdes	20	4,15%
Más espacios deportivos, cafeterías, parqueadero seguro	10	2,07%
Mejorar aires acondicionados y clínica de la CORHUILA	18	3,73%
Mejorar el orden en la veterinaria	32	6,64%

Mejorar la calidad de la veterinaria, mejorar el gym	24	4,98%
Mejorar la clínica veterinaria	10	2,07%
Ninguna	3	0,62%
No responde	27	5,60%
No sabe	33	6,85%
Ruta Quirinal Prado Alto, fotocopiadora, Alquiler de batas	11	2,28%
Salidas de recreación	18	3,73%
Salidas de recreación y espacios de descanso	18	3,73%
Salones con aire	11	2,28%
Total general	482	100,00%

Fuente: elaboración propia

Propuesta estratégica de mercado para mejorar la permanencia de los estudiantes de la CORHUILA

La siguiente propuesta estratégica de mercado se ha diseñado con la finalidad de mejorar la permanencia de los estudiantes activos de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, a través de la oferta de servicios integrales que aporten a su desarrollo no solo profesional, sino personal y social.

Por este motivo, se ha planteado el diseño de la “Tarjeta Play Élite”, que permita que los estudiantes e incluso los egresados, puedan acceder a servicios tanto institucionales, así como a convenios externos, para actividades relacionadas con la salud física, mental, emocional, social y el entretenimiento de los mismos.

Ilustración 1.

Diseño Tarjeta Play Élite



Fuente: elaboración propia

Dicha tarjeta se caracteriza por dos elementos clave, el color verde de la tarjeta y el logo de la CORHUILA, ya que esto busca generar una mayor atención y motivación en los estudiantes, así como identidad, ya que estos elementos son característicos de la universidad y permitirá que se sientan con mayor pertenencia a la misma.

De este modo, con esta tarjeta se busca afianzar y fortalecer la fidelización de los estudiantes, por medio de la oferta de servicios institucionales y externos que permitan el mejoramiento y promoción del bienestar integral de la comunidad educativa de la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA.

Por ello, se busca generar alianzas con entidades relacionadas con actividades como el ejercicio (gimnasios que estén al alcance del presupuesto de los estudiantes, así como academias de deportes como patinaje, natación, atletismo, running, baloncesto, voleibol, fútbol, microfútbol, entre otros), acceso a servicios de atención y acompañamiento psicológico

(consultas y psicoterapia), Spa, salones de belleza, centro de entretenimiento (cines, parques de diversiones, teatro), restaurantes, entre otros.

Así, con esto se busca que los estudiantes puedan contar con descuentos, promociones, paquetes y beneficios integrales que se ajusten a sus necesidades tanto académicas como personales y sociales, ya que esto hace posible que cuenten con espacios de bienestar que, a grandes rasgos, contribuirán no solo en su desempeño académico y profesional, sino en su fidelización y sentido de pertenencia con la CORHUILA.

Por este motivo, para lograrlo, es necesario realizar encuentros tanto internos (con los directivos, consejo estudiantil, entre otros), para tomar decisiones frente a cuáles serían los convenios idóneos para obtener beneficios para la comunidad educativa y qué requerimientos implican estos procesos.

Cuando estos sean obtenidos de manera satisfactoria, es fundamental realizar acciones de socialización, comunicación y divulgación por medio de diferentes canales de comunicación como las redes sociales, la plataforma y correo institucional, así como la oferta puerta a puerta (en cada uno de los salones de la universidad), para que haya un mayor conocimiento de estos beneficios integrales y se motive a los estudiantes a contar con la Tarjeta Play Élite y a los servicios a los que pueden acceder con ella tanto dentro como fuera del centro de estudios.

De esta forma, se pretende que la implementación de dicha tarjeta aporte en el acceso a los servicios de bienestar institucional dentro y fuera de la CORHUILA, ya que, en definitiva, contar con estudiantes motivados y saludables a nivel psicosocial, permite que tengan un mayor sentido de pertenencia y alcancen un rendimiento académico adecuado.

Conclusiones

A partir de los resultados descritos, se ha llegado a la conclusión que el establecimiento de estrategias de fidelización y beneficio integral de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA de la ciudad de Neiva, Huila, por medio de servicios integrales, permite que los estudiantes tengan un mayor sentido de pertenencia, identidad y motivación con la universidad, por ello, la importancia de la implementación de la Tarjeta Play Élite.

Así, inicialmente, para poder diseñar la propuesta, se logró identificar que los principales servicios educativos con los que cuenta la Corporación Universitaria del Huila para el bienestar integral y universitario, están relacionados con aspectos educativos (como de investigación y laboratorios), de salud (asistencia médica, psicológica), de entretenimiento (cine) y ahorro (con entidades como Coonfie y Utrahuilca).

Del mismo modo, se pudo determinar que los conocimientos y necesidades de los servicios de fidelización y beneficio integral de la comunidad estudiantil en torno a la permanencia académica dentro de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, son positivos aunque deficientes, ya que existe un evidente desconocimiento de una gran proporción de estudiantes de estos servicios; y sus necesidades expresan la priorización del mejoramiento de las condiciones de la institución, así como la oferta de beneficios externos como de veterinaria, de transporte público, entretenimiento, descanso, entre otros.

Finalmente, con ello, se pudo diseñar una propuesta estratégica de mercado para mejorar la permanencia de los estudiantes de la CORHUILA, la cual consiste en el diseño e implementación de la Tarjeta Play Élite, que brinda una serie de beneficios integrales (como

descuentos, promociones, paquetes, membresías, entre otros), para que los estudiantes puedan acceder a servicios tanto institucionales como externos.

Por este motivo, se recomienda que la Corporación Universitaria del Huila priorice las acciones de implementación de convenios y alianzas con entidades e instituciones tanto públicas como privadas que permitan que la comunidad educativa pueda contar con una amplia gama de servicios que no solo favorezcan su bienestar integral, sino su fidelización con la universidad, como parte importante del desarrollo, crecimiento y posicionamiento del centro de estudios en el municipio de Neiva.

Referencias

Agüero, L. (201). *Estrategia de fidelización de clientes*. [trabajo de grado]. Universidad de Cantabria.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20Cero%20Cobo%20L.pdf>

Aguirre, J., & Jaramillo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de moebio* (53), 175-189.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2015000200006#:~:text=En%20la%20conclusi%C3%B3n%20de%20su,y%20d%C3%B3nde%20de%20los%20eventos.

Ajuntament de Barcelona (s.f.). *Servicios educativos*.

<https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/servicios-educativos-0>

- Alvitres, A. (2019). *Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la IE Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36965>
- Arteaga, S. (2022). *Plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería–Lima 2019*. [Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9454/Arteaga%20Rengifo%20Sandra%20Gissela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Bur, A. (2017). *Servicios educativos*. <https://es.slideshare.net/anibalbur/servicios-educativos-78809381>
- Camacho, A., y Rodríguez, M. (2018). *Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia de la IE Esade Reque, 2016*. [Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5287/Camacho%20Pintado%20&%20Rodriguez%20Cerna.pdf?sequence=1>
- Chiaravalli, M., Pino, M., y Yi, S. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica para una pequeña empresa de servicios educativos en el sector de formación de profesionales de la belleza*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625178/Chiaravalli_vm.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Comunidad Madrid. (s.f.). *¿Qué es un consumidor?*

<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor#:~:text=Un%20consumidor%2C%20o%20usuario%2C%20es,sobre%20la%20contrataci%C3%B3n%20de%20servicios.>

CORHUILA. (s.f.). *Bienestar.*

<https://corhuila.edu.co/bienestar/#:~:text=Bienestar%20Institucional%20es%20un%20C3%A1rea,%20f%C3%ADsico%20espiritual%20y%20social.>

CORHUILA. (s.f.). *CORHUILA.* <https://corhuila.edu.co/>

CORHUILA. (s.f.). *Esencia institucional.* <https://corhuila.edu.co/institucion/quienes-somos/>

CORHUILA. (1989). *Política de bienestar institucional.* <https://corhuila.edu.co/wp-content/uploads/2021/03/POLITICA-DE-BIENESTAR-INSTITUCIONAL-Y-ACUERDO-624-DE-2020.pdf>

Gómez, C., y Garzón, A. (2019). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la imagen Corporativa de CORDESARROLLO.* [Tesis de pregrado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30261/cmgoomezpo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, B., & Muñoz, M. (2021). *Las estrategias de fidelización de clientes. El caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Universidad de Valladolid.

http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF

Grupo Geard. (2013). *¿Cuáles son los tipos de servicios educativos?*

<https://grupoguard.com/mx/ayuda/tipos-servicios-educativos/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto Vasco de Estadística. (s.f.). *Servicios educativos y formativos*.

https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_302/elem_2630/definicion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20Servicios%20educativos%20y%20formativos&text=Son%20las%20actividades%20caracter%C3%ADsticas%20del,su%20significado%20diferente%20del%20otro.

Londoño Casanova, J. V. (2018). *Propuesta de estrategia CRM basada en marketing digital para la Asociación Activa Independiente: Informe de la pasantía*. [Tesis de pregrado. Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/19022>

Martínez M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas. p. 65-68.

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

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

Molina, A. L. B., Mendoza, D. C. C., Chávez, C. R. A., & García, M. I. G. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA sinergia*, 8(1), 41-50.

Mori, D., y Palomino. (2021). Análisis de la calidad de los servicios educativos en Latinoamérica. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina* [En línea]. 5 (6).

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1217/1667/>

Montes, S. (201). *Diseño y desarrollo de un sistema de fidelización para la empresa Margil S.A.S.* [Trabajo de grado ingeniería de sistemas]. Universidad de Córdoba.

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/629/proyecto%20sistema%20de%20fidelizacion%20vf1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noguera, O. (2010). *Mercadeo*. <https://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion2>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población. *Int. J. Morphol.* 35 (1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Páez, R. (2015). *Práctica y experiencia: claves del saber pedagógico docente*. Ediciones Unisalle. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20170117095042/Practicaexp.pdf>

Palominos, P., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., y Lippi, L. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista iberoamericana de educación superior*, 7(18), 130-142.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722016000100130&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722016000100130&lng=es&tlng=es)

- Rodríguez, D., y Vásquez, C. (2018). *Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la IEP Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín-2018*. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31601>
- Rozo, A., y Botero, J. (2021). *Propuesta estratégica de fidelización de clientes del segmento B2C para incrementar la tasa anual de recompra en Educación BVC*. [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54229/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20ANGIE%20ROZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, M. (2013). Los estudiantes como consumidores Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). *Perfiles Educativos*. 35 (139), 171-187. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185269813718154>
- Tierradentro, L. (2018). *Propuesta de fidelización de los colaboradores de Aspaen Gimnasio la Fragua*. [tesis de maestría, Universidad de La Sabana]. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/34047>
- Vásquez, C. A., y Yopez, A. G. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil* [Tesis de maestría. Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>

Anexos

Anexo A. Modelo de cuestionario

Cuestionario

Datos generales

Edad: _____ años

Género: Masculino _____ Femenino _____ Otro _____

Semestre actual: _____

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las preguntas que encontrará a continuación, teniendo en cuenta sus experiencias y percepciones sobre los servicios educativos y beneficios integrales que les ofrece la Corporación Universitaria del Huila para complementar el proceso de enseñanza-aprendizaje proporcionado en cada una de las clases.

Por tal motivo es importante conocer su opinión sobre este tema, respondiendo las preguntas que le tomarán aproximadamente 15-20 minutos de su tiempo.

Gracias por la colaboración.

Preguntas

1. ¿Conoce usted qué beneficios integrales ofrece la universidad para los estudiantes?

a) Sí.

b) No.

c) No sé.

d) No responde.

2. ¿Conoce alguna institución que brinde descuentos por ser estudiante activo de la CORHUILA?

a) Sí.

b) No.

c) No sé.

d) No responde.

3. En caso de haber afirmado la anterior pregunta, ¿Qué entidades o instituciones conoce que brinda estos beneficios?

a) _____.

b) No aplica.

4. ¿Sabía usted que por ser estudiante de la CORHUILA recibe descuentos para diversas actividades recreativas o de bienestar?

a) Sí.

b) No.

c) No sé.

d) No responde.

5. En caso de haber afirmado la anterior pregunta, ¿Qué servicios conoce que ofrece la universidad?

a) _____

b) No aplica.

6. ¿En qué actividades le gustaría obtener beneficios por ser estudiante activo de la CORHUILA?

a) Cine _____

b) Restaurantes _____

c) Salud _____

d) Salones de belleza _____

e) centros recreativos _____

f) Todas las anteriores _____

g) Ninguna de las anteriores _____

7. Las siguientes preguntas son valoradas de acuerdo a su experiencia con el bienestar institucional que le brindan desde la CORHUILA, por lo que, debe señalar con una “X” solo una de las opciones de respuesta para cada afirmación, teniendo en cuenta que:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3	4	5
La Universidad informa adecuadamente los servicios educativos integrales a los que puedo acceder como estudiante					
Los servicios educativos que brinda la universidad son integrales					
Hace falta la inclusión de otros servicios integrales					
Desde el área de bienestar institucional me brindan acompañamiento o asesoría para acceder a los servicios integrales					
Es fácil acceder a los servicios educativos integrales que ofrece la universidad					
Los servicios educativos apoyan en mi desarrollo integral					
Recomiendo los servicios integrales que ofrece la CORHUILA a los estudiantes					

8. ¿Qué idea o propuesta considera que se podría aplicar en la CORHUILA para el beneficio integral de los estudiantes? _____

Anexo B. Guía entrevista semiestructurada

1. ¿Qué servicios integrales ofrecen en la Corporación Universitaria del Huila?
2. ¿A través de qué estrategias buscan la fidelización de la marca, así como de los estudiantes sobre los servicios educativos integrales?
3. ¿Cómo considera que han sido recibidos los servicios educativos por parte de los estudiantes?
4. ¿Cree que los servicios educativos de la institución son integrales? ¿de qué manera?
5. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos a nivel de fidelización de los estudiantes a los servicios educativos? ¿ha sido positiva o negativa? ¿por qué? ¿cómo cree que se pueden mejorar estos resultados?
6. Como agente clave para la toma de decisiones de los programas o servicios que brinda la universidad a los estudiantes ¿cómo considera que se puede mejorar el acceso y cobertura de los servicios educativos integrales?
7. ¿Cree que los servicios educativos que ofrecen hasta la actualidad, promueven el desarrollo integral de los estudiantes? ¿de qué manera han aportado?
8. Si pueda transformar las estrategias y servicios educativos que ofrecen a los estudiantes de la CORHUILA ¿Qué cambiaría o mejoraría?
9. ¿Cuántas y qué tipo de empresas, entidades o instituciones se han aliado a la CORHUILA para la oferta de servicios integrales?

Anexo C. Consentimiento informado**Consentimiento informado**

Yo _____ identificado (a) con C.C. No. _____ de _____; edad _____ años, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante _____ de la Maestría de Mercadeo de la Universidad de Manizales, de mi participación en el ejercicio del trabajo de investigación denominado “”, el cual se realiza con fines académicos.

Asimismo, he sido informado (a), que la participación en la investigación no tiene ningún riesgo, y no hay respuestas correctas o incorrectas sobre, del mismo modo que me ha sido notificado (a), que será de carácter confidencial y conservará el anonimato a lo largo de la investigación, es decir, que se omita el nombre del participante, así como cualquier otro dato personal.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a) y manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente, por lo que acepto y deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Nombre y firma del participante

Nombre y firma del investigador

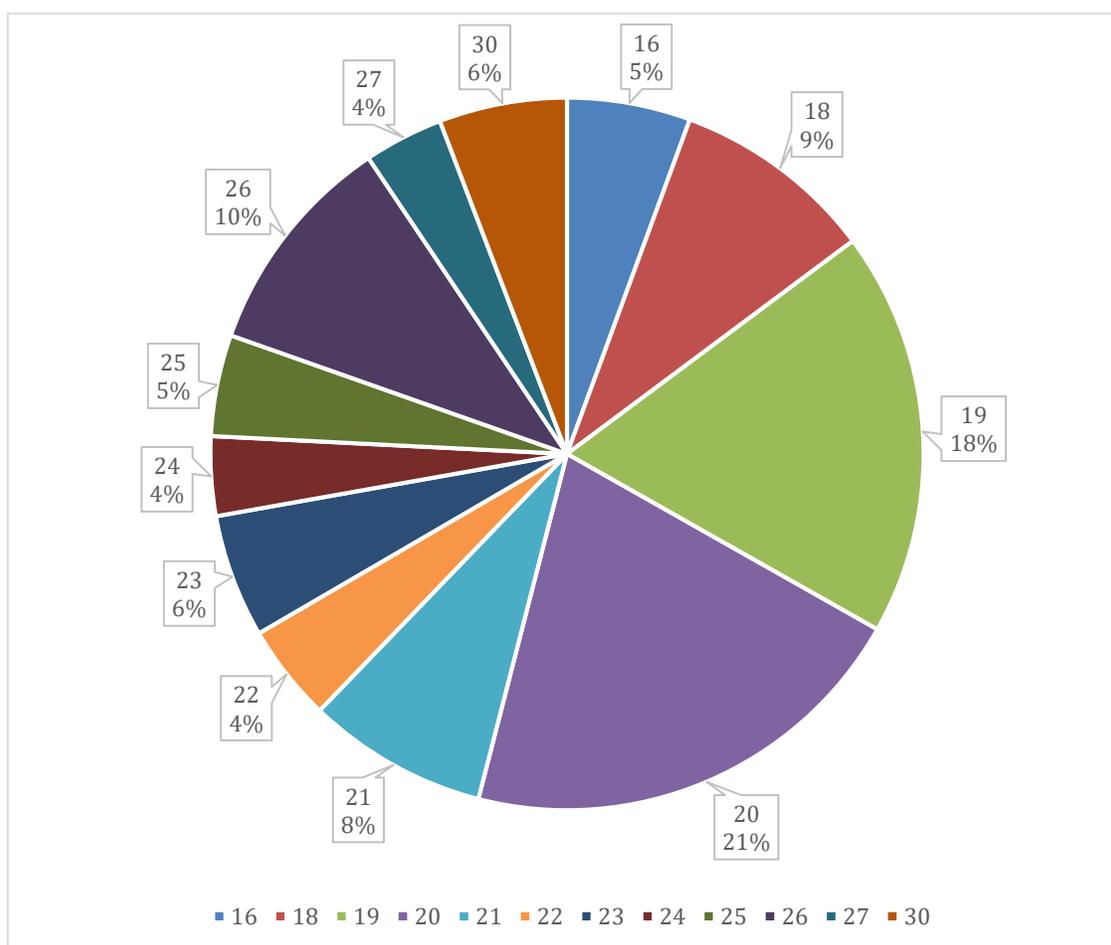
Fecha:

Anexo D. caracterización sociodemográfica de los estudiantes participantes de la investigación

Se realizó una caracterización de la comunidad estudiantil participantes del estudio, donde se encontró que estos se encuentran en edades entre los 16 a los 30 años, siendo la mayoría de ellos de 20 años (104 estudiantes, es decir, el 19,29%) y de 19 (92 estudiantes, esto es, el 16,21%).

Figura 15.

Edades

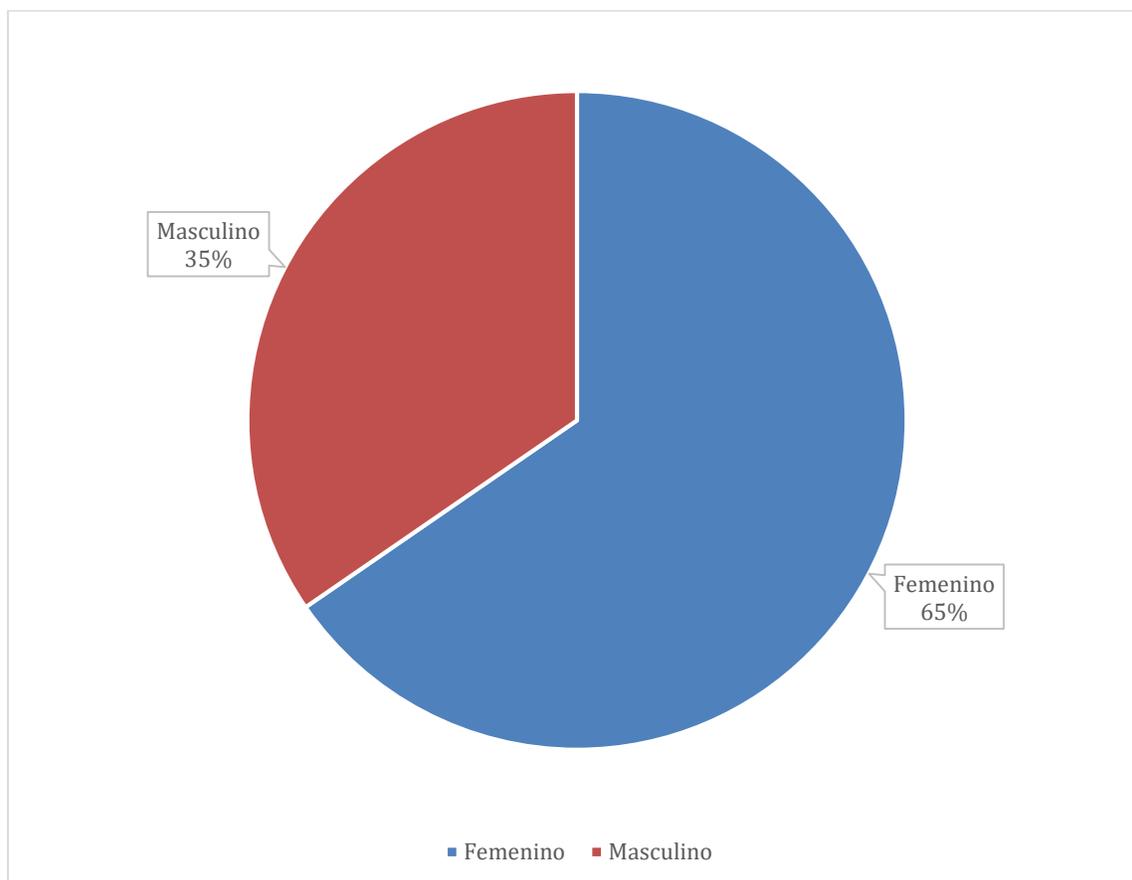


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el 65% corresponde a estudiantes de género femenino y el 35% restante al género masculino.

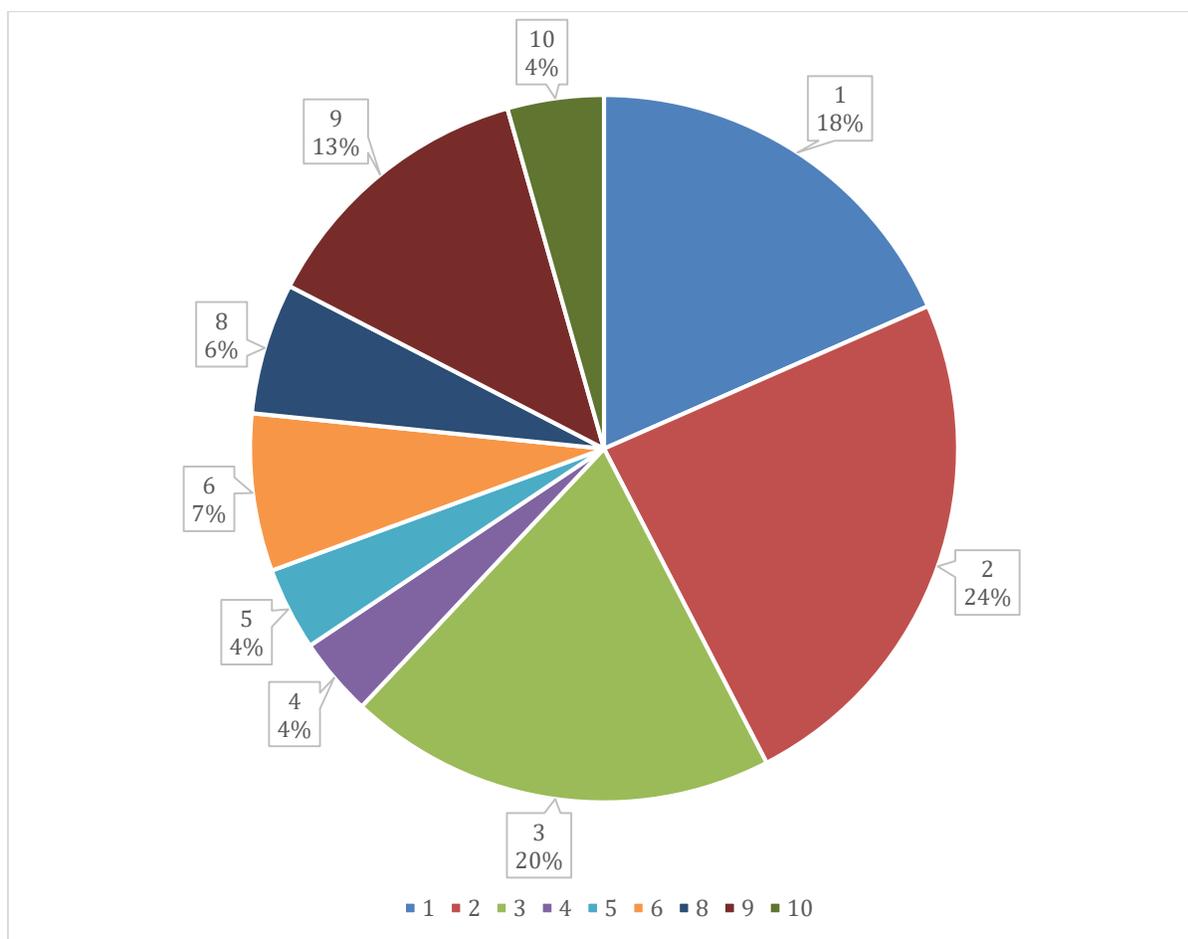
Figura 16.

Género



Fuente: elaboración propia

Con relación al semestre en el que se encuentran los estudiantes, estos son principalmente de segundo semestre (24%), tercero (20%) y noveno semestre (13%).

Figura 17.*Semestre*

Fuente: elaboración propia