



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo

Programa de fidelización para mejorar la satisfacción de los estudiantes de grado presencial de la Universidad Ecotec, 2023.

Línea de investigación

Marketing, Tecnología y Sociedad

Nombre de la carrera

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título por obtener

Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor

Irene Alejandra Hidalgo Ibarra

Tutor

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Guayaquil

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a:

A Dios, porque en cada desafío he sentido su guía acompañándome, brindándome luz en los momentos más oscuros y recordándome el propósito de este viaje.

A mi esposo, cuya confianza y apoyo han sido pilares fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por tu admiración constante.

A mi madre, por enseñarme el valor de la perseverancia y por su amor incondicional que me ha sostenido en cada etapa de mi vida.

A toda mi familia, que incansablemente ha impulsado mi superación y crecimiento, demostrando que el amor y el apoyo familiar son fuerzas imparables.

A mi tutor y al equipo del Campus Juan Tanca Marengo: gracias por su incesante apoyo, las risas compartidas y la fe depositada en mí. En cada uno de ustedes encontré inspiración y un motivo para seguir adelante.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN
A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 7 de julio de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Propuesta de mejora de programa de fidelización para la satisfacción de estudiantes de grado presencial de la Universidad ECOTEC, 2023**, según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Hidalgo Ibarra Irene Alejandra**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr

Tutor

CERTIFICADO DE COINCIDENCIA DE PLAGIO



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Eduardo Valarezo Paredes, tutor del trabajo de titulación "Programa de fidelización para mejorar la satisfacción de los estudiantes de grado presencial de la Universidad Ecotec, 2023.", elaborado por Irene Alejandra Hidalgo Ibarra, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración de empresas con énfasis en marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

(<https://app.compilatio.net/v5/report/871c19d9d72b9a5e55a2b87eaf2b8d7e8611ab9/sources>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

mgsizer

TESIS IRENE FINAL 17 ago

3%

Similitudes

1% Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS IRENE FINAL 17 ago.docx

ID del documento: 8ced8d3a6605d5ea788767b70ca50ec34cbb8ad

Tamaño del documento original: 2.48 MB

Depositante: EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES

Fecha de depósito: 17/8/2023

Tipo de carga: Interface

fecha de fin de análisis: 17/8/2023

Número de palabras: 15.970

Número de caracteres: 108.532

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost ley de lavado de activos y su incidencia en la Contaduría Pública http://localhost:3080/enlujabotears/midag/46299/3/TESS_COMPLETA%20BELLERORTIZ%20VA%20RITZA%20G...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
2	doi.org Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de se... https://doi.org/10.5367/978110835657291AEE_TESIS.pdf#sequence=1&uiAllowed=ry	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	Documento de otro usuario #58146 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	www.sds.cat https://www.sds.cat/botears/handle/110803/5657291AEE_TESIS.pdf#sequence=1&uiAllowed=ry	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	localhost Diseño de un plan de comunicación para la tienda de ropa Almas et al... http://localhost:3080/enlujabotears/331717277/G1_UCSG-PRE-ESP-CIM-536.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgrtr.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

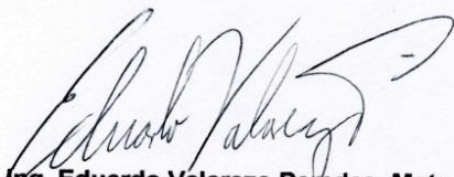
Samborondón, 17 de agosto de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Programa de fidelización para mejorar la satisfacción de los estudiantes de grado presencial de la Universidad Ecotec, 2023, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: IRENE ALEJANDRA HIDALGO IBARRA, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio de los niveles de satisfacción de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Tecnológica Ecotec, del año 2023; y, cómo los programas de fidelización pueden impactar en su percepción y experiencia.

El foco de estudio se situó en los campus de Samborondón, Juan Tanca Marengo y La Costa. Se estimó una población de 6.601 estudiantes, basándose en datos proyectados. Para obtener una visión completa y detallada, se emplearon técnicas mixtas. Las herramientas cuantitativas proporcionaron datos específicos y permitieron la validación de aspectos numéricos, mientras que las técnicas cualitativas ofrecieron una inmersión en las percepciones, tanto individuales como colectivas, de los estudiantes.

Parte esencial de la investigación fue la revisión de literatura relacionada con programas de fidelización en entornos universitarios. Esta revisión, junto con las encuestas y entrevistas realizadas, culminó en la creación de una propuesta innovadora que incluye actividades de recreación y una intensiva formación en habilidades profesionales.

El propósito final de esta investigación es doble. Primero, busca fortalecer los vínculos entre la universidad y su cuerpo estudiantil. Segundo, aspira a enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes, preparándolos adecuadamente para el mundo profesional. Esta propuesta, se espera, aumentará la satisfacción estudiantil, mostrando el profundo compromiso de la Universidad Ecotec con la excelencia y el bienestar de sus estudiantes.

Palabras clave: marketing, programas de fidelización, universidad, satisfacción del estudiante, preferencias del estudiante.

ABSTRACT

This research focuses on studying the satisfaction levels of face-to-face students at the Ecotec Technological University in 2023, and how loyalty programs can impact their perception and experience.

The study was centered on the Samborondon, Juan Tanca Marengo, and La Costa campuses. A projected population of 6,601 students was estimated based on forecasted data. To achieve a comprehensive and detailed view, mixed techniques were used. Quantitative tools provided specific data and allowed for the validation of numerical aspects, while qualitative techniques delved into both individual and collective student perceptions.

A crucial part of the research was the review of literature related to loyalty programs in university settings. This review, combined with surveys and interviews conducted, resulted in the development of an innovative proposal that includes recreational activities and intensive professional skills training.

The ultimate goal of this research is twofold. Firstly, it aims to strengthen the ties between the university and its student body. Secondly, it seeks to enrich students' educational experience, adequately preparing them for the professional world. This proposal is expected to enhance student satisfaction, showcasing Ecotec University's deep commitment to excellence and the well-being of its students.

Keywords: marketing, loyalty programs, university, student satisfaction, student preferences.

ÍNDICE

MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 1	16
1.1 MARKETING.....	17
1.1.1 El Marketing según autores	17
1.1.2 Proceso de Marketing.....	17
1.1.3 Marketing Mix	19
1.1.4 Las 7 P's del Marketing.....	20
1.1.5 Diferencias entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional	21
1.1.6 Modelo de las 6R.....	23
1.1.7 Marketing Relacional	24
1.2 FIDELIZACIÓN	25
1.2.1 Fidelización del cliente y su importancia	25
1.2.2 Dimensiones evaluadas en el proceso de fidelización	26
1.2.3 Programas de fidelización.....	27
1.2.4 Programas de fidelización aplicados a empresas.....	29
1.2.5 Universidades del mundo y los programas de fidelización	30
1.2.6 Lealtad y retención de clientes (estudiantes)	34
1.3 INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	35
1.4 SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES	37
1.5 HERRAMIENTA DE MEDICIÓN: ESCALA LIKERT	38

1.6 APLICACIÓN DE CICLO DEMING (PHVA).....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	41
CAPÍTULO 2	41
2.1 Tipo de investigación	42
2.2 Población.....	42
2.2.1 Cálculo del tamaño de la población.....	44
2.3 Muestra	45
2.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra	45
2.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra por campus.....	46
2.4 Entrevistas (técnica cualitativa).....	46
2.5 Encuesta (técnica cuantitativa).....	46
2.6 Operacionalización de variables	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	48
CAPÍTULO 3	48
3.1 Marco Referencial	49
3.2 De las encuestas realizadas	50
3.2.1 Información general de los encuestados	50
3.2.2 Identidad de la marca “Universidad Ecotec”:	51
3.2.3 Satisfacción del cliente:	52
3.2.4 Programas de fidelización actuales	56
3.2.5 Intereses de los estudiantes	58
3.2.6 Medio de comunicación y promoción del programa	62

	10
3.3 De las entrevistas realizadas.....	63
3.3.1 De la entrevista con el Mgtr. Guillermo Granja	63
3.3.2 De la entrevista con el Mgtr. Fernando Cevallos	64
PROPUESTA	66
CAPÍTULO 4	66
4.1 Introducción	67
4.2 Justificación	67
4.3 Objetivos	69
4.4 Diseño del programa de fidelización	69
4.4.1 Planificar (Plan).....	69
4.4.2 Hacer (Do)	73
4.4.3 Verificar (Check)	77
4.4.4 Actuar (Act)	78
4.5 Conclusión	78

INTRODUCCIÓN

En el panorama educativo, la satisfacción del estudiante se ha convertido en un pilar esencial para el éxito y la reputación de las instituciones de educación superior. Entidades como la Universidad Tecnológica Ecotec, no solo buscan brindar una educación de calidad sino también crear una experiencia universitaria que retenga y fomente la lealtad del estudiante.

La fidelización, en este marco, alude a las estrategias y acciones que una entidad académica emplea para garantizar que sus alumnos prosigan y finalicen su formación en dicha institución. Este compromiso se desarrolla basándose en las necesidades y deseos del estudiante actual.

La Universidad Tecnológica Ecotec, con la misión de formar profesionales integrales, comprende la necesidad de implementar estrategias que resulten innovadoras para fomentar la lealtad deseada, garantizando un flujo constante de graduados que, si las circunstancias lo permiten, opten por continuar su formación ya sea en programas de posgrado o mediante cursos de educación continua ofrecidos por la institución.

Por esta razón, el propósito de esta investigación es analizar las estrategias de retención de la Universidad Ecotec y, simultáneamente, evaluar el nivel de satisfacción de los alumnos con respecto al programa de fidelización vigente, así como su percepción sobre las características y beneficios que ofrece la institución.

Partiendo de aquello, se ha planteado el objetivo de diseñar una propuesta de mejora para el programa de fidelización actual con actividades y recompensas, que logren fortalecer los lazos entre la universidad y sus estudiantes.

“La fidelización del cliente a partir del marketing relacional es un factor crítico para el éxito de la compañía y su desarrollo a largo plazo”. (Como se citó en Ignacio López Espinosa & Ratto Schol, 2022).

Con este conocimiento en mente, la fidelización emerge como una herramienta valiosa para incrementar los niveles de satisfacción de los estudiantes, al atender activamente sus opiniones y evaluando la relación entre los beneficios ofrecidos y su experiencia global en la institución.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, se ha observado una tendencia creciente en la tasa de deserción de estudiantes en universidades a nivel global. Esta deserción no se atribuye únicamente a la alta competencia o a factores académicos, sino también a la falta de conexión emocional y de identificación con la institución. La Universidad Ecotec no es ajena a esta realidad, por lo tanto, considera esencial implementar estrategias que fortalezcan la relación estudiante-universidad.

Un programa de fidelización puede ser la respuesta a este desafío. A través de este tipo de programas, las instituciones pueden reconocer y recompensar la lealtad y el compromiso de sus estudiantes, ofreciendo beneficios, oportunidades y experiencias que enriquezcan su vida universitaria. Sin embargo, para que un programa de fidelización sea efectivo, es importante que esté basado en una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y deseos de los estudiantes.

La necesidad de abordar este problema radica en la importancia de mantener a los estudiantes actuales comprometidos y satisfechos, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la reputación de la Universidad Ecotec, la retención estudiantil y la atracción de nuevos estudiantes. Para abordar este desafío, se deberá considerar factores como la comunicación efectiva, la participación estudiantil en la toma de

decisiones, la oferta de beneficios tangibles e intangibles y la creación de una comunidad universitaria fuerte y unida. En el Ecuador, la Universidad Ecotec tiene la oportunidad de liderar el camino en la implementación de programas de fidelización innovadores que realmente marquen la diferencia en la vida de sus estudiantes.

PREGUNTA PROBLÉMICA

¿De qué manera los programas de fidelización influyen en la satisfacción de los estudiantes de grado en la modalidad presencial de la Universidad Ecotec, año 2023?

DELIMITACIÓN

Espacial:

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Ecotec, considerando los tres campus que esta tiene: Samborondón, Juan Tanca Marengo y La Costa. Se centrará exclusivamente en los estudiantes que cursan su formación en modalidad presencial en dichos campus. Se excluyen otras modalidades de estudio.

Temporal:

El estudio se realizará durante el Semestre 1 del año 2023. Se considerarán únicamente las estrategias de fidelización, experiencias y percepciones de los estudiantes correspondientes a este semestre en particular. Cualquier dato o evento anterior o posterior a este periodo no será tomado en cuenta para los resultados y análisis de esta investigación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa de fidelización que mejore la satisfacción de los estudiantes de grado presencial de la Universidad Ecotec, año 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar los aportes teóricos que sustentan la estrategia de los programas de fidelización para la satisfacción de estudiantes universitarios.
2. Evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes de grado en la modalidad presencial de la Universidad Ecotec.
3. Diseñar la propuesta del programa de fidelización orientado a mejorar la satisfacción de los estudiantes de grado presencial de la Universidad Ecotec, año 2023.

JUSTIFICACIÓN

Las universidades se encuentran en un entorno crecientemente competitivo, por tal razón, la satisfacción del alumnado es crucial en el ámbito educativo. Es conveniente abordar los programas de fidelización como una estrategia para contribuir en la satisfacción de los estudiantes, asegurando su permanencia y de igual forma, fortaleciendo la imagen y reputación de la Universidad Ecotec.

Al mismo tiempo, es un tema de relevancia social porque la calidad académica no asegura el éxito de una universidad. Se requiere la combinación de un ambiente donde los estudiantes se puedan sentir valorados y apoyados.

Debe señalarse que, este estudio no solo se limita a identificar los aspectos que contribuyen a la satisfacción de los alumnos, sino que busca diseñar un programa de fidelización con soluciones específicas, para que al ponerse en marcha, se puedan obtener resultados positivos en la retención estudiantil, participación de actividades y en el rendimiento académico.

En base a lo anteriormente expuesto, esta investigación aportará significativamente a la Universidad Ecotec, contribuyendo con una herramienta dinámica, con la capacidad de mejorar la satisfacción de los estudiantes y, simultáneamente, favoreciendo a la institución con resultados positivos en la retención y reputación de la marca.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1.1 MARKETING

1.1.1 El Marketing según autores

Philip Kotler (2017), a quien se le atribuye el título de "padre del marketing", sostiene que el marketing involucra una serie de acciones que facilitan a los individuos y las empresas la satisfacción de sus necesidades y aspiraciones. Esto se logra a través de la creación y posterior oferta o intercambio de productos que poseen un valor significativo para otras personas o entidades.

Gary Armstrong y Philip Kotler (2020), en una de sus publicaciones, explican que el marketing es un proceso por medio del cual las empresas pueden generar valor para sus consumidores, estableciendo a su vez fuertes vínculos con ellos. Esta dinámica de intercambio permite a las organizaciones, de manera recíproca, adquirir valor de sus clientes.

Kevin Lane Keller (2019) afirma que el marketing se enfoca en cumplir con las expectativas y anhelos de los clientes. Es un proceso mediante el cual las organizaciones generan valor para sus consumidores y, al establecer relaciones fuertes con estos, obtienen valor de vuelta.

En definitiva, el marketing puede definirse como el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto o servicio que no solo cumpla con sus expectativas, sino que también le ofrezca un valor agregado y establezca relaciones duraderas.

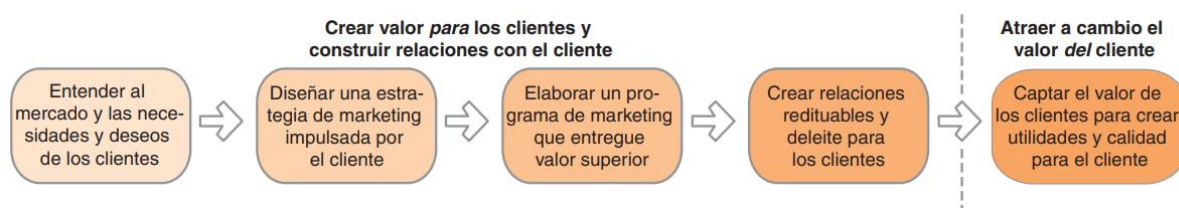
1.1.2 Proceso de Marketing

Partiendo de aquello, Kotler junto a Armstrong, presentan un modelo sencillo del proceso del marketing, en la cual se exhibe un esquema con cinco fases. Durante

los primeros cuatro pasos, las compañías reúnen sus esfuerzos para comprender a los clientes, generar beneficios para ellos y establecer relaciones sólidas. En el quinto y último paso, recolectan aquellos frutos de haber brindado un valor superior a los clientes. Al proporcionar valor a los consumidores, las empresas reciben a cambio un valor en términos de ventas, ganancias y fidelidad de largo plazo del cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

Figura 1

Modelo de proceso de marketing



Nota. Propuesta para obtener el valor del cliente para la empresa. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 6) por Kotler & Armstrong, 2008, Pearson Educación.

Si bien es cierto, su objetivo es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Pero, ¿qué significaría generar valor? Respondiendo a esta pregunta, existen muchas empresas con el mismo producto para suplir una necesidad, incluso con la introducción de medios digitales, las personas están expuestas a un bombardeo constante de información, por lo tanto, tienen muchas más opciones a la orden del día, sin embargo, el valor añadido será decisivo para que un cliente escoja una marca en específico por sobre otras, es decir, la que cuente con una mejor propuesta o la que tenga mayores beneficios, generando experiencias positivas con el producto (Kotler & Armstrong, 2008).

Para lograr esto, el marketing implica el análisis de los consumidores, la competencia y las tendencias del mercado, ya que se trata de crear una estrategia de

marketing efectiva y eficiente. Recordando que el desenlace esperado después de llevar a cabo toda esta gestión, será alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Además, como mencionan Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing”: “El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (p. 3), y, es cierto, ya que implica la creación de contenidos auténticos y creativos y especialmente, originales que fomenten la confianza en la marca y atraigan a la audiencia, así como la gestión adecuada de las redes sociales y otros canales de comunicación para interactuar con los consumidores, lo que se conoce como “engagement”, y mantenerlos comprometidos con la marca.

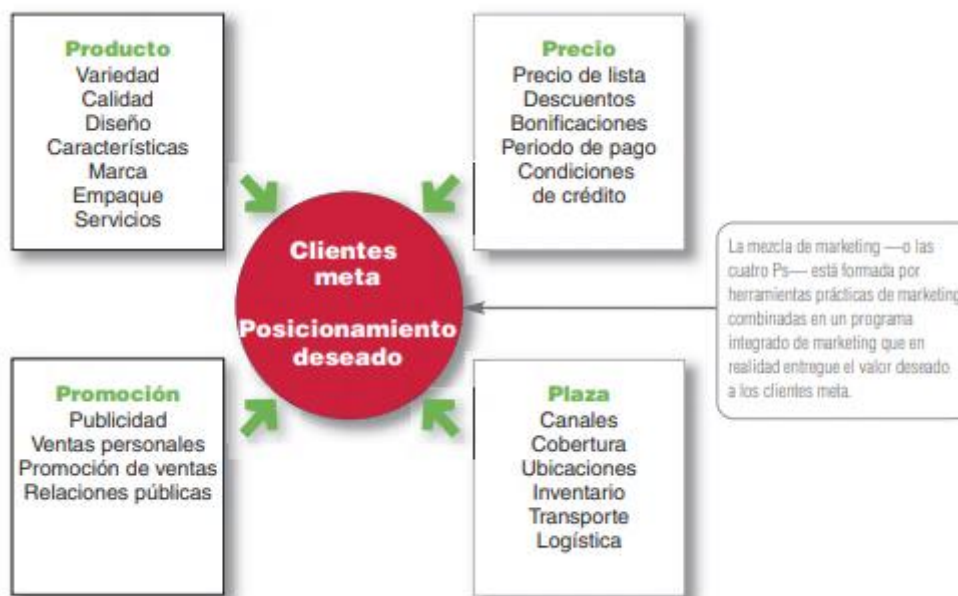
Finalmente, se puede inferir que el marketing son todas las estrategias y técnicas utilizadas por las organizaciones para promover y vender productos o servicios, a través de la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, y luego desarrollando estrategias para satisfacerlos de manera rentable.

1.1.3 Marketing Mix

Para dar continuidad, años más tarde, junto con las aportaciones que hicieron varios autores, también apareció su necesidad de establecer los componentes o axiomas del marketing para concentrar sus estrategias, este fue el caso de E. Jerome McCarthy, profesor que en 1960 dio inicio al marketing mix o también denominada las 4P’s, con las variables que generalmente tiene una empresa: el producto, precio, distribución y promoción, con la finalidad de identificar los productos y servicios que cumplan con estos requisitos que busca el comprador, satisfacerlos y de esa manera, generar ganancias para la empresa (Yépez et al., 2021).

Figura 2

Las 4P's de la mezcla del marketing



Nota. Todos los elementos se alinean con el propósito de lograr el posicionamiento deseado para llegar al cliente meta. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 53) por Armstrong & Kotler, 2013, Pearson Educación.

1.1.4 Las 7 P's del Marketing

De manera similar, con el paso del tiempo y debido al auge de los servicios, surgieron variantes de las 4P's, dando lugar a las 7P's. A las cuatro variables originales se sumaron las personas, los procesos y los elementos tangibles.

- **Personas:** En el ámbito de los servicios, las personas suelen ser el vínculo entre la empresa y el consumidor. En una breve interacción, pueden desempeñar un papel crucial, generando experiencias que impacten positiva o negativamente en la percepción de la marca por parte del cliente. Es por ello que las 7P's enfatizan la importancia de una comunicación efectiva, una actitud adecuada y una formación pertinente para ofrecer un servicio de calidad.

- **Procesos:** Los flujos y mecanismos que se desarrollan para llevar a cabo un servicio son cruciales para lograr la satisfacción del cliente. Un proceso eficiente conduce a ventas efectivas. Esto implica estandarizar, automatizar, personalizar y mantener una constante evaluación para implementar mejoras.
- **Elementos Tangibles:** Se refieren a toda evidencia física que complementa el servicio y contribuye a brindar una experiencia agradable al consumidor. Esto incluye el entorno en el que se presta el servicio, como la decoración y limpieza; el material promocional, como anuncios y publicaciones que generan atracción; y todos los demás componentes adicionales utilizados dependiendo del servicio

En resumen, el marketing mix y sus variantes, se crearon para proporcionar una estructura estratégica y práctica que ayude a las empresas a gestionar eficazmente sus actividades de marketing, maximizar el valor para el cliente y lograr el éxito en el mercado (Estaún, 2023).

1.1.5 Diferencias entre Marketing Transaccional y Marketing

Relacional

Para dar definición al marketing relacional, será propicio partir sobre las limitaciones que presentaba el marketing tradicional, el cual según Bagozzi (como se citó en Rodríguez et al., 2020) estaba enfocado exclusivamente en el mercado y en transacciones de corto plazo, teniendo relevancia una sola venta y poniendo énfasis en las características técnicas de los productos en vez de en los beneficios del consumo.

Figura 3

Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing de Relaciones

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING DE RELACIONES
Centrado en las actividades individuales.	Considera que los usuarios son el activo más importante de la organización.
Resalta las características de los productos y no de los beneficios.	Resalta los beneficios del producto.
Planifica a corto plazo.	Posee visión a largo plazo.
Poco énfasis en la atención y satisfacción del usuario.	Énfasis en retener y satisfacer a los usuarios.
Bajo nivel de compromiso con el usuario.	Alto nivel de compromiso y de contacto con los usuarios.
Nivel moderado de contacto con el usuario.	La calidad incumbe a toda la organización.

Nota. Tomado de *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática* (p. 56) por Túnnez et al., 2011, Palabra Clave.

La figura 3 sólo destaca la perspectiva de los dos modelos en cuestión, por el contrario, al día de hoy, resultaría impensable diseñar una estrategia de marketing basada únicamente en la consecución de una sola venta, ya que se sabe que un comprador frecuente puede generar mayores utilidades, incluso la experiencia satisfactoria de un consumidor es ahora un factor clave en la retención de los mismos y en la atracción de nuevos clientes. Un consumidor satisfecho no solo se convierte en un cliente recurrente, sino que también puede recomendar el producto o servicio a otros potenciales clientes.

parafrasear:

De acuerdo a lo que menciona José Miguel Ponce en su blog realizado en el 2019, se debe intercambiar “algo más” que productos y servicios para lograr un beneficio económico. Por lo tanto, la capacidad de una empresa para brindar la mejor

experiencia y brindar un valor diferenciado superior es un factor clave para mantenerse al día con el tren de la competitividad.

Siendo una respuesta clara, la anteriormente citada, para dejar constancia de la importancia de adoptar herramientas del marketing relacional, dejando atrás las restricciones del marketing tradicional.

1.1.6 Modelo de las 6R

Resulta oportuno mencionar la estrecha relación que existe entre el marketing relacional y las 6R, que es una de las variaciones del marketing mix, donde según Pablo Fernández (2017), es la síntesis de haber analizado la teoría del marketing de relaciones, donde el objetivo de este modelo es: “rentabilizar relaciones de negocios, ya sean B2B (empresa a empresa) o B2C (empresa a consumidores)” (p. 39).

Figura 4

Modelo de las 6R



Nota. Tomado de *Las 6R del negocio* (p. 45) por Fernández, 2017, LID Editorial.

Siguiendo este contexto, el autor resalta los puntos claves para lograr la rentabilización: (a) diseñar la relación con los clientes; (b) rentabilizar la cartera de

clientes; (c) promover la referenciación; (d) recuperar los clientes; (e) transformar a los clientes insatisfechos; (f) reactivar a los exclientes (Fernández, 2017).

Basados en este modelo, para lograr las 6R necesitamos más información del cliente, para poder así, obtener una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias para que podamos brindarles bienes y servicios que agreguen valor y fomenten su preciada lealtad; este sería el punto que permite darle paso al marketing relacional.

1.1.7 Marketing Relacional

Según Kotler y Keller (2012), “los vendedores que trabajan con clientes clave deben hacer más que limitarse a llamar cuando creen que los clientes podrían estar listos para hacer nuevos pedidos. Lo ideal sería llamarlos o visitarlos en otras ocasiones, y hacer sugerencias útiles sobre el negocio” (p. 562). Desde este punto de vista, el marketing de relaciones exige que el cliente se sienta escuchado, por lo que se requiere de un seguimiento constante por parte del vendedor o proveedor, porque incluso desde esta óptica se podría generar otra necesidad.

Cabe agregar que, esta doctrina enseña que el propósito fundamental del marketing relacional es generar un entorno de equidad en las transacciones comerciales, lo cual implica considerar a los clientes o proveedores como socios estratégicos en el negocio, especialmente para fomentar la colaboración y cooperación en el trabajo, lo que a su vez estimula la creación de ambientes propicios para la innovación (Arosa Carrera & Chica Mesa, 2020).

Para concretar la definición de este término, en la actualidad, las empresas se enfocan en lograr la satisfacción del cliente debido a los beneficios que esto conlleva, tales como procesos de recompra, recomendación y un mayor compromiso con la marca, entre otros factores. Estos aspectos son medidos a través de diferentes

parámetros de eficiencia e indicadores de gestión que permiten evaluar la fidelización del cliente. En consecuencia, la satisfacción del cliente se convierte en un factor crítico para el éxito y la continuidad de una organización (Sare & Hallo, 2021).

1.2 FIDELIZACIÓN

1.2.1 Fidelización del cliente y su importancia

La fidelización del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener una relación duradera y satisfactoria con sus clientes. Esto implica crear condiciones que permitan al cliente sentirse complacido con lo que le otorga el producto o servicio, lo que a su vez genera un deseo de volver a adquirirlo en el futuro. Este proceso demuestra la existencia de factores y variables que influyen en la toma de decisiones de los clientes y en su disposición a mantener una relación a largo plazo con la empresa. (Ignacio López Espinosa & Ratto Schol, 2022).

Acorde a lo que menciona Sara Pierrend (2020) en su artículo titulado “La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día”, la lealtad del cliente se refiere a la conexión emocional y el compromiso que siente hacia los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Esta relación también implica que el cliente esté atento a las diferentes vías de comunicación de la empresa, tales como redes sociales y otros medios, para estar informado sobre las últimas novedades y actualizaciones de la empresa (p. 12).

Por lo tanto, del anterior planteamiento se deduce que, los programas de fidelización se encargan de mantener felices a los compradores y, pueden llegar a formar alianzas importantes por mucho tiempo, siempre y cuando exista una comunicación efectiva, así como una retroalimentación mutua. Se podría decir

también, que la relación está sujeta a la experiencia exitosa que tenga el consumidor previo, durante y luego de su primera compra.

1.2.2 Dimensiones evaluadas en el proceso de fidelización

Durante el proceso de fidelización, varios factores son determinantes, sin embargo, para lograr el éxito empresarial, es fundamental satisfacer las necesidades del cliente interno, quien es la cara visible de la empresa y tiene un trato directo con el cliente externo, un recurso clave para la organización. En este sentido, la motivación es un factor determinante que influye en el rendimiento y la satisfacción tanto del personal como de los usuarios. Es por ello que la fidelización del trabajador es una de las principales estrategias de las organizaciones, con el objetivo de mantener al empleado contento y motivado en su puesto de trabajo, ofreciéndole nuevos desafíos y oportunidades para su desarrollo profesional (Elasri, 2018).

Asimismo, existen 3 dimensiones que resultan fundamentales como (a) el servicio y su calidad, (b) la experiencia del cliente y, (c) la comunicación con el comprador. A continuación, un detalle de cada una:

- a. La calidad del servicio consiste en satisfacer las expectativas del cliente en el momento adecuado. La atención al cliente es esencial para captar, retenerlos, y al mismo tiempo, generar confianza en los productos y servicios; además, la buena atención y experticia se refleja en la rapidez y eficacia en su capacidad de respuesta para hacerlos sentir valorados.
- b. La experiencia del consumidor es el conjunto de experiencias emocionales que influyen en su mente a través del consumo de productos o servicios. Es importante brindar experiencias únicas y personalizadas que aporten beneficios para establecer una relación estrecha con el cliente. Es vital capacitar a los trabajadores para interactuar con el cliente, brindar valor agregado a los productos

y un buen servicio post venta para ayudar a aumentar la percepción de la marca y fidelizar a los clientes a largo plazo.

c. La comunicación es la clave para el éxito empresarial, ya que ayuda a mantener una buena imagen, mejorar los procesos y aumentar las ventas. El marketing es un indicador importante que recomienda estrategias para establecer una mejor relación con el cliente y encontrar nuevas oportunidades de mercado. Las redes sociales son una forma valiosa de crear relaciones e interacciones que fomentan la confianza del cliente en la marca, mientras que la mensajería instantánea es una herramienta que ayuda a la automatización y comunicación efectiva.

- (Seminario et al., 2022).

De esta manera, la excelencia del servicio, la satisfacción del cliente y la comunicación adecuada son factores que pueden poner en riesgo la reputación de una marca, ya que cualquier fallo en alguno de ellos puede dañar su imagen si no son abordados de manera adecuada.

1.2.3 Programas de fidelización

Un plan de fidelización es una estrategia diseñada por una empresa para retener a los clientes que ya tiene, con ayuda de la implementación de acciones que les otorguen incentivos y beneficios exclusivos agradeciendo la lealtad a la marca. Por tal razón, el objetivo principal de un plan de fidelización es mantener a los clientes actuales satisfechos y motivados para que pueda continuar comprando productos o servicios de la empresa en el futuro y de manera repetida, lo cual podría generar un aumento en las ventas y al mismo tiempo, una rentabilidad sostenible.

En otras investigaciones se ha desarrollado la teoría de un propósito alejado de la retención de los clientes, centrando su enfoque en encantarlos a tal punto que se conviertan en los mejores defensores de la marca, por lo tanto, los programas de

fidelización tendrían como meta desarrollar la lealtad de los clientes habituales hacia la marca mediante tácticas específicas, no solo manteniendo una buena relación e interacción, sino también llevando a los clientes satisfechos al siguiente nivel: la fidelidad (Carballo & Fausto, 2021).

Al momento de desarrollar un programa de lealtad, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Marketing emocional: la marca debe prestar atención a las necesidades emocionales de los compradores para poder establecer vínculos afectivos con ellos.
- Contenido valioso: el trasfondo de lo que se desee comunicar será la estrategia de contenido efectiva para mejorar la relación con los clientes.
- Experiencias: la fidelización debe enfocarse en una experiencia completa en lugar de simplemente ofrecer descuentos o incentivos de ganancia.
- Comunicación: la marca debe comunicar al cliente que está en el centro de su estructura y que se preocupa por sus necesidades.
- Reactivación de la relación: el programa de fidelización debe enfocarse en clientes inactivos a través de canales de comunicación preferidos para brindar experiencias valiosas.
 - (Hubspot, 2020)

Después de familiarizarnos con los aspectos principales, es relevante mencionar que dentro de las estrategias más comunes en los programas de fidelización se encuentran: cupones de descuento, obsequios como cenas gratuitas o productos de la marca, puntos acumulativos por compras, clubes de clientes con descuentos especiales, programas de gamificación que incluyen desafíos a cumplir,

programas de referidos con sus respectivos beneficios, y niveles de membresía con diversas bonificaciones.

En consecuencia, los programas de lealtad son considerados una táctica apropiada, según los objetivos específicos de la compañía, para alcanzar la satisfacción de los clientes y establecer una relación beneficiosa entre ambas partes, lo que puede resultar en una promoción orgánica, sin incurrir en gastos.

1.2.4 Programas de fidelización aplicados a empresas

La implementación de programas de fidelización se ha convertido en una estrategia efectiva dentro de muchas empresas, a continuación, exploraremos tres ejemplos concretos:

El programa de lealtad de la compañía aérea American Airlines, lanzado en 1981, se considera uno de los primeros programas de lealtad modernos. En la actualidad mantienen beneficios como prioridad en elección de asientos, cambio de vuelo el mismo día, de cortesía, descuento en membresías, equipaje registrado gratis, entrega prioritaria de equipaje, prioridad en el aeropuerto: check-in, seguridad y embarque, prioridad en la lista de espera para primera clase o clase ejecutiva, bebidas alcohólicas gratis, entre otros.

Salud SA es otra de las empresas de servicio que mantiene una política de fidelización hacia sus asegurados a través de su programa Vitality. Ya sea por conocer el estado de salud de sus clientes o por cumplir metas sencillas de actividad física, estos pueden obtener premios como tarjetas de regalo para marcas como Nike, entradas al cine, productos gratis de las marcas asociadas, descuentos en relojes y, además, cashback.

Figura 5

Programa de recompensas SaludSa/Vitality



Nota. Tomado de Vitality, el programa de bienestar más exitoso del mundo por SaludSA, 2023.

Por último, el Hotel Marriot, con el llamado Marriott Bonvoy que cuenta con diferentes niveles de membresía, donde a través de la acumulación de puntos, obtienen regalos de bienvenida en los hoteles, ingreso gratuito al lounge, premios de noches en suite, garantía al 100% en las reservas, entre otros (Marriott Bonvoy, 2023).

Para resumir, los programas de fidelización son exitosos debido a los incentivos tangibles, la recopilación de datos para personalizar la experiencia del cliente y la creación de relaciones sólidas. Los ejemplos mencionados anteriormente demuestran cómo estos programas pueden marcar la diferencia en la fidelidad del cliente y en el éxito de una empresa.

1.2.5 Universidades del mundo y los programas de fidelización

En función de la teoría de la identificación social, se establece que las personas experimentan un sentimiento de pertenencia e identificación con grupos de referencia.

Asimismo, las percepciones y actitudes ejercen una influencia en el comportamiento de las personas, lo que a su vez posibilita la identificación con empresas (Rangel et al., 2021). De tal manera que, un plan de fidelización dentro de una institución de educación superior busca la identificación de los estudiantes con la organización y la filosofía que esta proyecta.

Dentro del marco expuesto, existen múltiples factores que podrían considerarse para que un estudiante elija una universidad; podrían ser la calidad de enseñanza, el prestigio, la infraestructura, los costos, entre otros; sin embargo, solo realizando un análisis se podrán atender las necesidades que tienen los diversos tipos de clientes de una IES, además de entender la perspectiva racional y emocional de su decisión (Mamani, 2018).

Universidades en el mundo aplican programas de fidelización con el objetivo de retener estudiantes, uno de estos casos es la reconocida Universidad de Harvard de Estados Unidos que a través de su programa "Crimson Cash", utiliza la tarjeta de identificación de los estudiantes como una moneda electrónica, la cual puede ser usada dentro del campus, con el beneficio de obtener descuentos en tiendas, lavanderías y aquellos restaurantes locales. Los estudiantes cargan fondos en dicha tarjeta y la pueden presentar en todos los establecimientos afiliados, al mismo tiempo, puede ser conveniente ya que algunos comerciales locales también la aceptan, por lo tanto, sirve para múltiples transacciones.

Figura 6

Crimson Cash de Harvard University



Nota. Tomado de *Crimson Cash* por Harvard University, 2023.

Por otra parte, tenemos el caso de la Universidad de Melbourne en Australia, la cual a través de su programa Advantage, recompensa a quienes son estudiantes y participan en actividades extracurriculares como eventos, clubes estudiantiles, cursos de liderazgo, actividades deportivas y también de voluntariado.

Esta universidad con esto ha logrado crear una gran comunidad que se encuentra comprometida con las gestiones que realizan, en la figura 7 se encuentra una lista de los beneficios que obtienen al acumular puntos, entre ellos se encuentran descuentos, acceso preferencial a eventos, oportunidades de desarrollo profesional y además, luego de graduarse tienen 12 meses de asesoría completa para el perfeccionamiento de su hija de vida, lo que le llaman "Smart Resume", parte de los beneficios por haber pertenecido a Melbourne.

Figura 7

Programa de beneficios Advantage para estudiantes de Melbourne University.

umsu.unimelb.edu.au/things-to-do/getdiscounts/

Ofertas y descuentos

¡DURANTE TODO EL AÑO!

EN CUALQUIER MOMENTO FITNESS CARLTON

¡Únase a Anytime Fitness Carlton y obtendrá un crédito del club de \$200! **¡REDIME AHORA!**

AREVO: PASEO GRATUITO EN SCOOTER ELÉCTRICO LIME

¡Simplemente descargue la aplicación y regístrese para reclamar un viaje gratis! Se aplican términos y condiciones; **CANJEAR AHORA!**

STUDENT MEMBERSHIP

No contract. Unlimited training. Global access.

BICYCLE NETWORK

- Todos los eventos +
- Teatro
- Actividades
- AV Melbourne +
- Clubes y Sociedades
- Galería

Nota. Tomado de *Get Discounts* por University of Melbourne Student Union, 2023

Por último, se encuentra la Universidad de Edimburgo, que ha logrado trabajar su programa de recompensas de tal manera que, los estudiantes no solo están interesados en obtener beneficios; para ellos lo más importante es desarrollar sus habilidades y ampliar sus oportunidades de networking, por lo cual reconocen que a través de cualquiera de las 4 categorías que tiene su programa (Service, Global, Skills y Excellence) lo pueden lograr. Aún mejor, los estudiantes pueden participar en diferentes actividades de voluntariado, liderazgo, roles de club, etc., y conseguir reconocimientos de hasta 4 de ellos, que serán registrados en su Informe de logros en la educación superior (HEAR), lo que aseguran que podría llamar la atención de futuros empleadores debido a la experiencia adquirida. (The University of Edinburgh, 2017).

1.2.6 Lealtad y retención de clientes (estudiantes)

La retención de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y evitar que se vayan a la competencia. Es un indicador importante de la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. La retención de clientes implica desarrollar estrategias y acciones destinadas a fomentar la repetición de compras y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

De acuerdo al libro *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia* (2009), se podría realizar un análisis de los pasos para conseguir la lealtad de un cliente:

1. Establecer una base de lealtad: conociendo el mercado para ajustar las necesidades cliente – empresa, seleccionando a los clientes, realizando jerarquización y brindando un servicio de calidad.
2. Crear vínculos de lealtad: haciendo más profunda la relación, entregando recompensas y estableciendo vínculos de alto nivel social, personalización y estructural.
3. Reducir impulsores de deserción: verificando los motivos de deserción, escuchando las quejas de manera eficiente y tomando acciones reactivas.

Como lo dijo el profesor Frederick F. Reichheld en su artículo de 1996 titulado "The Loyalty Effect", la estrategia más ganadora es la búsqueda de la lealtad de los clientes para esto es importante conocer y seleccionar correctamente a los clientes. Retener a los clientes existentes es generalmente más rentable que adquirir nuevos clientes, ya que implica un menor costo de marketing y ventas. Además, los clientes satisfechos tienden a comprar más productos o servicios, lo que aumenta los ingresos de la empresa.

Conociendo esto, las empresas deben enfocarse en brindar un excelente servicio al cliente, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofrecer productos o servicios de calidad, establecer una comunicación efectiva, generar confianza y valorar la relación a largo plazo con los clientes.

1.3 INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Las Instituciones de Educación Superior son organizaciones dedicadas a la enseñanza, investigación y extensión en áreas específicas del conocimiento. Estas instituciones ofrecen programas académicos en diversos niveles, como tecnologías, licenciaturas, maestrías, entre otros.

El Ecuador cuenta con universidades y escuelas politécnicas, mismas que pueden ser públicas y nacionales; públicas que operan a través de convenios internacionales; particulares que reciben asignaciones del Estado; y, particulares autofinanciadas. Al mismo tiempo, se encuentran los institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos de artes y conservatorios superiores, los cuales pueden ser públicos y particulares. Para ilustrar esto, se encuentra la tabla a continuación:


Tabla 1

Número de Instituciones de Educación Superior por Tipo y Financiamiento

Tipo	Financiamiento	#
<i>Universidades y escuelas politécnicas</i>	Públicas y nacionales	32
	Públicas que operan en el Ecuador bajo acuerdos y convenios internacionales	2
	Particulares que reciben asignaciones y rentas del Estado	8
	Particulares autofinanciados	20
<i>Institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos de artes y conservatorios superiores</i>	Públicos	61
	Particulares	128
TOTAL		251

Nota. Existen 62 universidades y escuelas politécnicas en todo el país. Adaptado del Consejo de Educación Superior (2022).

Por otra parte, solo en la provincia del Guayas existen 15 entidades de estudios superiores, entre universidades y escuelas politécnicas; públicas y particulares, alrededor de Guayaquil, Durán y Milagro, como se puede observar en la figura 8:

Figura 8*Listado de Universidades y Escuelas Politécnicas del Guayas*


CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Listado de Universidades y Escuelas Politécnicas

CÓDIGO IES	NOMBRE	FINANCIAMIENTO	PROVINCIA	CANTÓN
1006	Universidad de Guayaquil	Pública	Guayas	Guayaquil
1018	Universidad Agraria del Ecuador	Pública	Guayas	Guayaquil
1021	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Pública	Guayas	Guayaquil
1024	Universidad Estatal de Milagro	Pública	Guayas	Milagro
1028	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)	Particular que reciben rentas y asignaciones del Estado	Guayas	Guayaquil
1030	Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Particular que reciben rentas y asignaciones del Estado	Guayas	Guayaquil
1037	Universidad de Especialidades Espíritu Santo - UEES	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
1044	Universidad del Pacífico-Escuela de Negocios	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
1049	Universidad Casa Grande	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
1050	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
1056	Universidad Metropolitana	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
1077	Universidad Tecnológica ECOTEC	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
1082	Universidad de las Artes (UARTES)	Pública	Guayas	Guayaquil
3013	Universidad del Río-UDR	Particular Autofinanciada	Guayas	Guayaquil
3027	Universidad Bolivariana del Ecuador	Particular Autofinanciada	Guayas	Durán

Nota. Adaptado del Consejo de Educación Superior (2022)

Con el fin de mantener un enfoque claro dentro de la investigación, se ha seleccionado la sección de Universidades Particulares Autofinanciadas del Guayas en la ciudad de Guayaquil, específicamente la Universidad Ecotec con sus 3 campus y su modalidad presencial, como objeto de estudio.

1.4 SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES

La satisfacción de los estudiantes es fundamental para cualquier institución educativa debido a la percepción de calidad que transmite un cliente satisfecho. No solo incrementa notablemente la tasa de retención, sino que también actúa como un imán para atraer nuevos estudiantes de manera orgánica, tanto a través del tradicional boca a boca como, en la era actual, mediante sus redes sociales.

Esta satisfacción puede medirse de acuerdo con el grado en que se satisfacen sus necesidades y deseos. En el contexto universitario, los indicadores primarios de satisfacción incluyen la calidad académica, los servicios estudiantiles y el costo. Los indicadores secundarios abarcan aspectos como las instalaciones, la eficiencia de los procesos administrativos y gestión, y los valores que la institución promueve.

Una experiencia universitaria que va más allá del conocimiento adquirido en el aula consolidará un profundo sentido de compromiso y fidelidad del estudiante con su centro educativo. Este lazo fortalece la percepción y posición de la universidad en el panorama educativo y respalda el compromiso intrínseco que la institución ostenta en la educación superior, culminando en la anhelada satisfacción de su comunidad estudiantil.

1.5 HERRAMIENTA DE MEDICIÓN: ESCALA LIKERT

Dentro del ámbito de la investigación en ciencias sociales y del comportamiento, es fundamental contar con herramientas que permitan medir de manera cuantitativa las percepciones, actitudes y opiniones de los individuos. Una de las herramientas más ampliamente reconocidas y utilizadas para este propósito es la escala Likert.

En investigaciones orientadas a medir niveles de satisfacción, la escala Likert se presenta como una herramienta preferida debido a la simplicidad de su construcción y la claridad con la que es interpretada por los participantes. Esta escala no solo garantiza una elevada confiabilidad, sino que también está respaldada por la rigurosidad de métodos estadísticos, habiéndose validado su aplicación en múltiples estudios previos (Ospina Rave et al., 2005). Esta escala consiste en una serie de afirmaciones a las cuales los encuestados expresan su grado de satisfacción o insatisfacción en un rango ordinal.

En el contexto de esta investigación, la escala Likert será utilizada para medir la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Ecotec. El diseño específico de la escala a aplicarse incluye 5 opciones de respuesta, que serán: 1) Muy Satisfecho, 2) Satisfecho, 3) Neutral, 4) Insatisfecho, y 5) Muy Insatisfecho. La elección de esta

herramienta se debe a su robustez, facilidad de comprensión para los encuestados y su amplio uso en investigaciones similares, lo que permitirá comparar los resultados.

1.6 APLICACIÓN DE CICLO DEMING (PHVA)

El Ciclo Deming o Ciclo PDCA presenta una metodología iterativa enfocada en la mejora continua. Su esencia radica en identificar y solucionar problemas mediante la reiteración de cuatro etapas distintas. Al analizar los resultados, se buscan oportunidades para perfeccionar. La mejora, entendida como un esfuerzo incesante, se sustenta en la información adquirida del propio sistema y de los feedbacks de los clientes (García P. et al. 2003).

Planificar (Plan): Donde se identifican problemas, se establecen objetivos y se diseñan estrategias y acciones para alcanzarlos.

Hacer (Do): Etapa de implementación de las acciones planeadas, permitiendo la observación de sus efectos.

Verificar (Check): En la que se evalúan los resultados obtenidos y se comparan con los objetivos propuestos inicialmente.

Actuar (Act): Tomando decisiones basadas en los aprendizajes de las etapas anteriores y ajustando o estandarizando procesos según sea necesario.

En la búsqueda de diseñar un programa de fidelización es esencial la adopción de métodos sistemáticos y probados. Uno de tales métodos que ha demostrado ser efectivo en múltiples contextos es esta herramienta que puede ser aplicada en una variedad de contextos y para muchos propósitos, desde la mejora de procesos en una fábrica hasta la revisión y mejora de procedimientos administrativos en una organización.

En síntesis, para cerrar el capítulo de marco teórico, se podría decir que la satisfacción de los estudiantes es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad

de cualquier universidad, ya que permite aumentar la tasa de retención y captación de nuevos estudiantes.

Al mismo tiempo, se aceptarán las definiciones de los autores antes mencionados, en donde la fidelización se trata de retención, lealtad, pero también de encantar a los compradores, de tal manera que se conviertan en embajadores de la marca.

Además, de acuerdo a Seminario y otros autores, compartiremos que las tres dimensiones a analizar para diseñar el programa de fidelización serán la calidad del servicio, considerando la capacidad eficiente de respuestas; la experiencia del consumidor, analizando los beneficios que perciben como obtenidos; y finalmente, la comunicación, que será el medio para dar a conocer el programa de lealtad.

Después de haber establecido y definido los conceptos fundamentales necesarios para esta investigación, resulta imprescindible abordar en el próximo capítulo la metodología de estudio que se empleará para su desarrollo y la consecución de sus objetivos. Este capítulo constituye un pilar fundamental en la estructura de la investigación, ya que proporcionará una guía clara sobre cómo se llevará a cabo el estudio y se obtendrán los resultados esperados.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2

2.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre esta investigación, se adoptará una metodología descriptiva, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006), refiere que busca medir y evaluar diversos aspectos y dimensiones del fenómeno estudiado, en este caso, los niveles de satisfacción de los estudiantes. Esta elección se basa en la necesidad de obtener una representación detallada y precisa del estado actual de satisfacción. Además, a través de un enfoque transversal, se analizará cómo los programas de fidelización podrían impactar sobre la percepción y experiencia de los estudiantes en un momento específico del año 2023.

Adicionalmente, se empleará un enfoque mixto. Mediante los métodos cuantitativos se determinará el tamaño de muestra adecuada y permitirá una validación de las herramientas, mientras que, al utilizar métodos cualitativos, se identificarán informantes claves, garantizando la calidad en las respuestas. (Hamui-Sutton, A., 2013).

2.2 Población

La población de este estudio está conformada por una proyección realizada para el 2023, resultando 6.601 estudiantes de la Universidad Ecotec, entre los Campus Samborondón, Juan Tanca Marengo y La Costa. Para obtener esta cantidad se utilizó la tasa de crecimiento promedio anual basada en el informe de rendición de cuentas elaborado por la Universidad Ecotec en el 2020 y 2021, el cual se encuentra disponible en su página web y se muestra en la figura 9 y 10.

Asimismo, se tomó en consideración el número de graduados provisto por seguimiento a graduados para obtener así una cifra más precisa de la población estudiantil. Es importante destacar que, hasta la fecha de realización de este trabajo,

no se dispone del informe de rendición de cuentas actualizado, ya que su entrega está prevista hasta el mes de julio.

Figura 9

Número de estudiantes registrados por facultad 2020

Tabla No.3
Número de estudiantes registrados por Facultad 2020

FACULTAD	CANTIDAD ESTUDIANTES	%
Ciencias Económicas y Empresariales	2.153	33%
Derecho y Gobernabilidad	2.298	34%
Ingenierías	562	9%
Marketing y Comunicación	1.294	20%
Ciencias de la Vida y Desarrollo Humano	158	2%
Turismo y Hotelería	139	2%
TOTAL	6.604	100%

Fuente: Vicerrectorado Académico

Nota. Tomado de Rendición de Cuentas de la Universidad Ecotec, 2020

Figura 10

Número de estudiantes registrados por facultad 2021

Tabla No.4
Número de estudiantes registrados por facultad 2021

FACULTAD	CANTIDAD ESTUDIANTES	%
Derecho y Gobernabilidad	2.567	34%
Ciencias Económicas y Empresariales	2.335	30%
Marketing y Comunicación	1.405	18%
Ingenierías	696	9%
Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano	397	5%
Estudios Globales y Hospitalidad	290	4%
TOTAL	7.690	100%

Fuente: Vicerrectorado Académico

Nota. Tomado de Rendición de Cuentas de la Universidad Ecotec, 2021

2.2.1 Cálculo del tamaño de la población

En base a esta información, se utilizaron los siguientes datos y fórmulas:

Datos:

- Valor final: 6.604 estudiantes registrados año 2020
- Valor inicial: 7.690 estudiantes registrados año 2021
- Valor final: 174 estudiantes graduados año 2020
- Valor inicial: 219 estudiantes graduados año 2021

Tasa de crecimiento promedio anual de estudiantes registrados:

$$\frac{\text{Valor final} - \text{Valor inicial}}{\text{Valor inicial}} \times 100 = \frac{7.690 - 6.604}{6.604} \times 100 = 16\%$$

Tasa de crecimiento promedio anual de graduados:

$$\frac{\text{Valor final} - \text{Valor inicial}}{\text{Valor inicial}} \times 100 = \frac{219 - 174}{174} \times 100 = 26\%$$

- **Proyección de estudiantes - Año 2022**

$$7.690 \text{ (cant. de estudiantes 2021)} \times 16\% \text{ (% promedio de registrados)} = 1.230$$

$$7.690 + 1.230 = 8.920$$

$$8.920 \times 26\% \text{ (% promedio de graduados)} = 2.319$$

$$8.920 - 2.319 = 6.601$$

- **Proyección de estudiantes - Año 2023**

$$6.601 \text{ (cant. de estudiantes proyectados 2022)} \times 16\% = 1.056$$

$$6.601 + 1.056 = 7.657$$

$$7.657 \times 26\% \text{ (tasa promedio de graduados)} = 1.056$$

$$7.657 - 1.056 = 6.601$$

2.3 Muestra

Para determinar una muestra representativa, se empleó un muestreo estratificado por campus que según Otzen, T. y Manterola, C. (2017), permite estimaciones más exactas. Los campus fueron considerados estratos, y se calcularon los porcentajes correspondientes a cada sede con base en la proporción de estudiantes de cada uno de ellos.

De acuerdo con la información obtenida a través de entrevistas con el Mgtr. Guillermo Granja y el Mgtr. Fernando Cevallos, ambos con una extensa trayectoria en la institución, coincidieron en que el Campus Samborondón representa el 70% de la población estudiantil, el Campus Juan Tanca Marengo representa el 20% y el Campus La Costa el 10% restante.

Tomando como referencia lo antes mencionado, se utilizó la fórmula estadística diseñada para poblaciones finitas y se ha determinado que 363 estudiantes son suficientes para aplicar los instrumentos de recolección de datos y cumplir con los objetivos del estudio.

2.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para calcular el tamaño de muestras de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población (**6.601**)

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Proporción esperada (0,50)

q= Probabilidad en contra (0.50)

e= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{6.601 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (6.601 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 363$$

2.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra por campus

Basado en las entrevistas realizadas a los expertos, se proporcionó una descripción general de los porcentajes de estudiantes por campus con el fin de obtener el número de estudiantes a encuestar por cada sede.

Tabla 2

Porcentaje de estudiantes por Campus

CAMPUS	PORCENTAJES	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
Samborondón	70%	254
Juan Tanca Marengo	20%	73
Costa	10%	36
Total	100%	363

Nota. Elaboración propia.

2.4 Entrevistas (técnica cualitativa)

Se llevaron a cabo entrevistas con preguntas abiertas para los expertos, Mgtr. Guillermo Granja y el Mgtr. Fernando Cevallos. Los docentes a tiempo completo poseen más de 10 años colaborando para la institución, por lo tanto, cuentan con conocimientos profundos sobre la dinámica en la Universidad Ecotec y pueden proporcionar perspectivas valiosas sobre la población estudiantil y su proporción.

2.5 Encuesta (técnica cuantitativa)

Con base en los porcentajes proporcionados por los expertos, se diseñó una encuesta con preguntas cerradas que se aplicó a la muestra de estudiantes de los tres

campus de la Universidad Ecotec. La encuesta digital fue realizada mediante la herramienta QuestionPro y recopiló datos sobre la satisfacción actual de los estudiantes, su disposición a participar en un programa de fidelización y sus preferencias en términos de beneficios.

2.6 Operacionalización de variables

A continuación, se evidencia la tabla 3 con el desglose y operacionalización de las variables de este tema de investigación para posteriormente, una mejor comprensión e interpretación de los resultados:

Variable Independiente: Programa de fidelización

Variable Dependiente: Satisfacción de estudiantes de la Universidad Ecotec

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Programas de fidelización	Actividades planificadas para generar vínculos y compromiso con los clientes.	Beneficios del programa	Variedad de recompensas para los estudiantes
		Comunicación y promoción del programa	Promoción efectiva del programa a través de diferentes canales de comunicación
Satisfacción de los estudiantes de la Universidad Ecotec	Medida que evalúa el nivel de satisfacción de los estudiantes.	Calidad académica	Nivel de satisfacción medido en escala de Likert
		Servicios/beneficios	Nivel de satisfacción medido en escala de Likert

Nota. Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO 3

3.1 Marco Referencial

La Universidad Tecnológica Ecotec, fundada el 18 de diciembre de 2006, es una institución educativa privada sin fines de lucro del sector educativo que ofrece títulos de tercer y cuarto nivel, Cuenta con tres campus, ubicados en Samborondón Km 13.5, la Av. Juan Tanca Marengo km2 y La Costa Km 16.5.

Cuenta con tres unidades académicas, las cuales son:

- Unidad de Grado: con sus seis facultades, Derecho y Gobernabilidad, Ciencias Económicas y Empresariales, Estudios Globales y Hospitalidad, Marketing y Comunicación, Ingenierías y Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano.
- Unidad de Posgrado: con su oferta académica híbrida, online y presencial, acoge a estudiantes de todas las provincias del Ecuador, cuenta con maestrías en áreas de Salud, Administrativas, Educativas, de Derecho, entre otras.
- Unidad de Educación Continua: que incluye actividades de capacitación, asesoría y consultoría para profesionales y no profesionales. Sus áreas de capacitación son relacionadas a la administración, finanzas, ventas, relaciones públicas, tecnologías de la información, entre otros.

Su misión es formar profesionales humanistas e innovadores, con responsabilidad social, empresarial y ambiental, a través de la docencia y la investigación de calidad, para contribuir al desarrollo del país.

Su visión indica que la Universidad Tecnológica ECOTEC, se consolida a nivel nacional e internacional como una institución de docencia e investigación, siendo referente científico, tecnológico y ambiental por la calidad de sus procesos sustantivos.

3.2 De las encuestas realizadas

3.2.1 Información general de los encuestados

Tabla 4

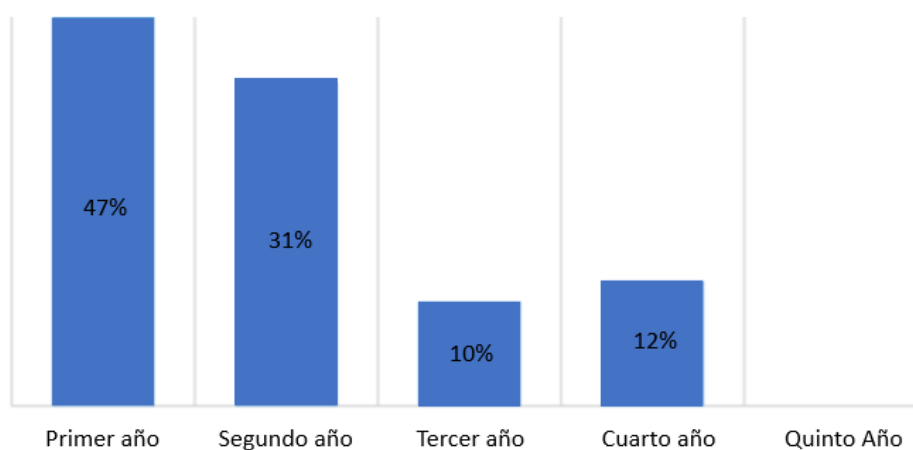
Rango de edades de los estudiantes encuestados

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Menores de 18 años	56	11.85%
18 - 24 años	206	67.78%
25 - 34 años	72	18.15%
35 o más	29	2.22%
Total	363	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Año de su carrera universitaria que se encuentra cursando actualmente



Nota. Elaboración propia

Para proporcionar un contexto adecuado sobre la población estudiada, es esencial señalar que el 67,78% de los estudiantes encuestados pertenece al rango etario de 18 a 24 años. Adicionalmente, casi la mitad, concretamente el 47%, está cursando su primer año académico. Estos datos son relevantes, ya que esta

investigación se llevó a cabo con el objetivo de comprender y resaltar que las respuestas obtenidas en las encuestas representan las percepciones y perspectivas de un segmento demográfico específico. Así, los resultados reflejan las opiniones de este grupo en particular acerca de la satisfacción estudiantil, así como de otras preferencias relacionadas con su experiencia educativa.

3.2.2 Identidad de la marca “Universidad Ecotec”:

Tabla 5

Pregunta 1.- ¿Qué palabra positiva utilizaría para describir lo que piensa de la Universidad Ecotec?

<i>Respuesta</i>	<i>Recuento</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Calidad académica</i>	74	22.22%
<i>Experiencia/Conocimiento</i>	58	16.67%
<i>Infraestructura</i>	38	9.26%
<i>Buen servicio al cliente</i>	27	5.19%
<i>Popularidad</i>	35	8.15%
<i>Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente</i>	104	33.33%
<i>Prestigio</i>	27	5.19%
<i>Otro</i>	0	0.00%
<i>Total</i>	363	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Esa pregunta fue realizada con el objetivo de conocer cómo es percibida la identidad de la marca "Universidad Ecotec", a través de sus estudiantes. Los resultados mostraron que está sólidamente posicionada en dos aspectos clave. En primer lugar en cuanto a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, es decir, se ha convertido en un referente por el compromiso que ha adquirido desde sus inicios con la preservación del medio ambiente y además, la formación de sus profesionales conscientes de la responsabilidad ecológica; y, en segundo lugar, los alumnos la describen como un centro de estudios que ofrece calidad académica, lo que significa que la institución se está esforzando por brindar una educación de excelencia, con

docentes y un contenido diseñado para la preparación integral de estudiantes para los desafíos del mundo laboral y para ser agentes de cambio desde sus respectivas áreas de especialización, para contribuir con el desarrollo del país, lo que está generando confianza y credibilidad entre sus estudiantes y egresados.

3.2.3 Satisfacción del cliente:

Tabla 6

Pregunta 3.- ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad académica que ofrece la Universidad Ecotec?

Ítems	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	Muy Insatisfecho	Total
Docentes	121	134	60	26	22	363
	37.78%	42.59%	15.19%	2.96%	1.48%	100%
Contenido curricular	114	142	57	29	21	363
	35.19%	45.56%	14.07%	4.07%	1.11%	100%
Instalaciones (laboratorios, bibliotecas, salas de estudio)	138	114	55	32	24	363
	44.07%	35.19%	13.33%	5.19%	2.22%	100%
Recursos tecnológicos (equipos, software, acceso a internet)	136	139	55	33	0	363
	41.85%	42.96%	11.85%	3.33%	0%	100%

Nota. Mapa de calor. Elaboración propia.

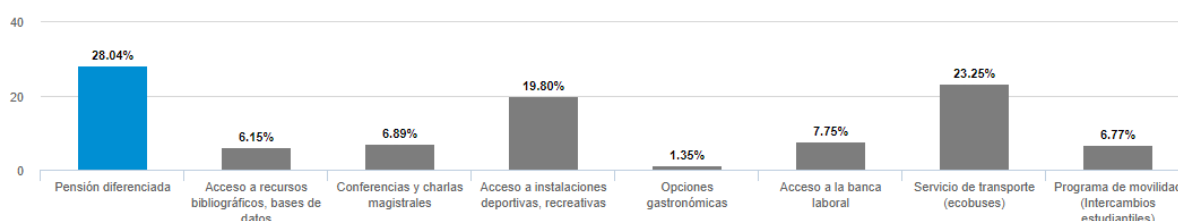
Los resultados generales del mapa de calor que se observa en la tabla 6 sobre la calidad académica, muestran un nivel de satisfacción promedio "Satisfecho", lo que indica un alto grado de satisfacción, haciendo referencia a los docentes, el contenido curricular, las instalaciones y los recursos tecnológicos.

- El 37.78% está muy satisfecho y el 42.59% está satisfecho con la enseñanza impartida por los docentes.
- El 35.19% está muy satisfecho y el 45.56% está satisfecho con el contenido curricular que se oferta para cada una de las carreras universitarias.
- El 44.07% está muy satisfecho y el 35.19% está satisfecho con los espacios que provee la institución para estudiar y realizar sus prácticas, acorde a su especialidad.
- El 41.85% está muy satisfecho y el 42.96% está satisfecho con los recursos de tecnología que ofrece la Universidad Ecotec durante el desarrollo de sus carreras.

En síntesis, los estudiantes valoran la calidad académica que ofrece la institución, lo que es una respuesta alentadora para el objetivo de esta investigación, ya que respalda el uso de un programa de fidelización, donde es mucho más favorecedor mantener una relación a largo plazo con estudiantes satisfechos.

Figura 12

Pregunta 4.- De los beneficios que disfruta como estudiante de la Universidad Ecotec, ¿cuáles son los tres más relevantes para usted?



Nota. Elaboración propia.

A partir de esta pregunta, es relevante destacar que el acceso a las instalaciones deportivas y recreativas figura entre los tres beneficios más apreciados por los estudiantes. Por lo tanto, sería pertinente proponer nuevas actividades

vinculadas a estos recursos para potenciar aún más el atractivo de la Universidad Ecotec.

Tabla 7

Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfecho/a está con los beneficios expuestos en la pregunta anterior?

Ítems	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	Muy Insatisfecho	Total
Pensión diferenciada	149	122	60	32	0	363
	46.3%	36.67%	13.7%	3.33%	0%	100%
Acceso a recursos bibliográficos, bases de datos	111	143	75	34	0	363
	32.59%	44.07%	19.26%	4.07%	0%	100%
Conferencias y charlas magistrales	119	126	81	28	9	363
	35.19%	37.41%	22.96%	3.33%	1.11%	100%
Acceso a instalaciones deportivas y recreativas	171	129	50	8	5	363
	48.52%	37.04%	11.48%	1.85%	1.11%	100%
Opciones gastronómicas	89	104	93	48	29	363
	24.81%	30%	27.41%	10.74%	7.04%	100%
Acceso a la banca laboral	110	128	83	34	8	363
	31.85%	38.52%	23.33%	4.44%	1.85%	100%
Servicio de transporte (ecobuses)	152	125	55	22	9	363
	45.19%	35.56%	12.22%	4.81%	2.22%	100%
Programa de movilidad (Intercambios estudiantiles)	122	129	93	14	5	363
	35.19%	37.41%	24.07%	2.59%	0.74%	100%

Nota. Elaboración propia.

Para conocer sobre la percepción que tienen sobre los beneficios ofrecidos por la institución, se preguntó qué tan satisfechos se encuentran con ellos, a lo cual respondieron:

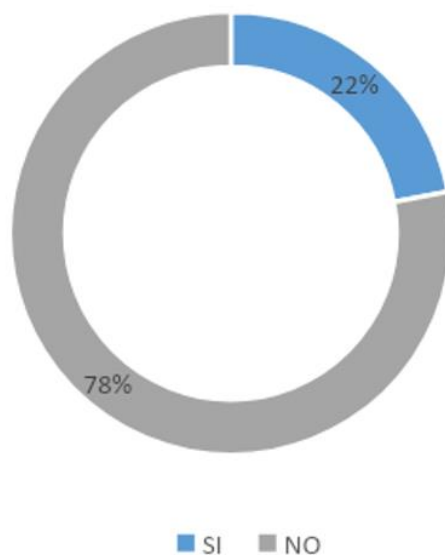
- Pensión diferenciada: Muy Satisfecho con el 46.3%
- Acceso a recursos bibliográficos: Satisfecho con el 44.07%
- Conferencias y charlas: Satisfecho con el 37.41%
- Acceso a instalaciones deportivas y recreativas: Muy Satisfecho con el 48.52%
- Opciones gastronómicas: Satisfecho con el 30%
- Acceso a banca laboral: Satisfecho con el 38.52%
- Servicio de transporte: Muy Satisfecho con el 45.19%
- Programa de movilidad: Satisfecho con el 37.41%

Es posible detectar oportunidades de mejora para las charlas magistrales, incluyendo mayor cantidad de expertos para cada especialidad; en opciones gastronómicas, se podría sugerir variedad dentro de las opciones ya existentes; en la banca laboral, potenciar la socialización de dicha herramienta que resulta ágil y de accesos libre para toda la comunidad universitaria; y, para el programa de movilidad, fortalecer la oferta de los convenios considerando cultura, economía e idioma.

3.2.4 Programas de fidelización actuales

Figura 13

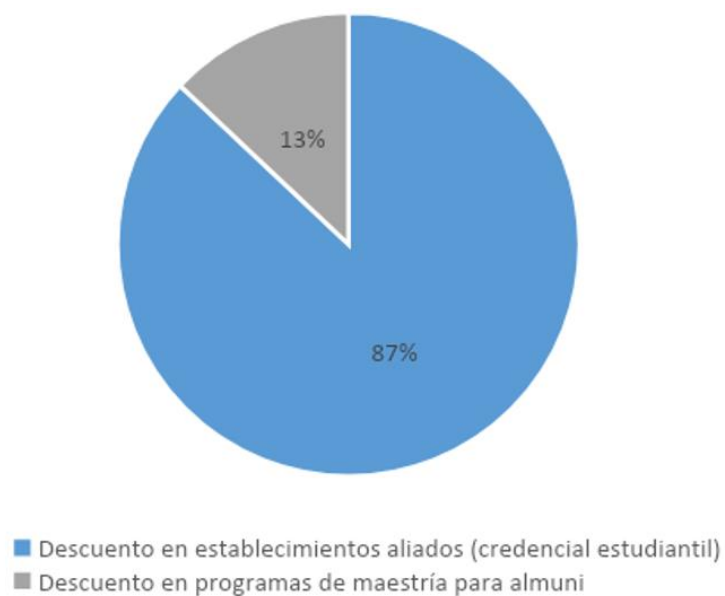
Pregunta 6.- ¿Estás familiarizado con los programas de fidelización actuales para estudiantes de la Universidad Ecotec?



Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Pregunta 7.- En caso de respuesta afirmativa en la pregunta anterior, ¿cuál de los siguientes beneficios conocías?



Nota. Elaboración propia.

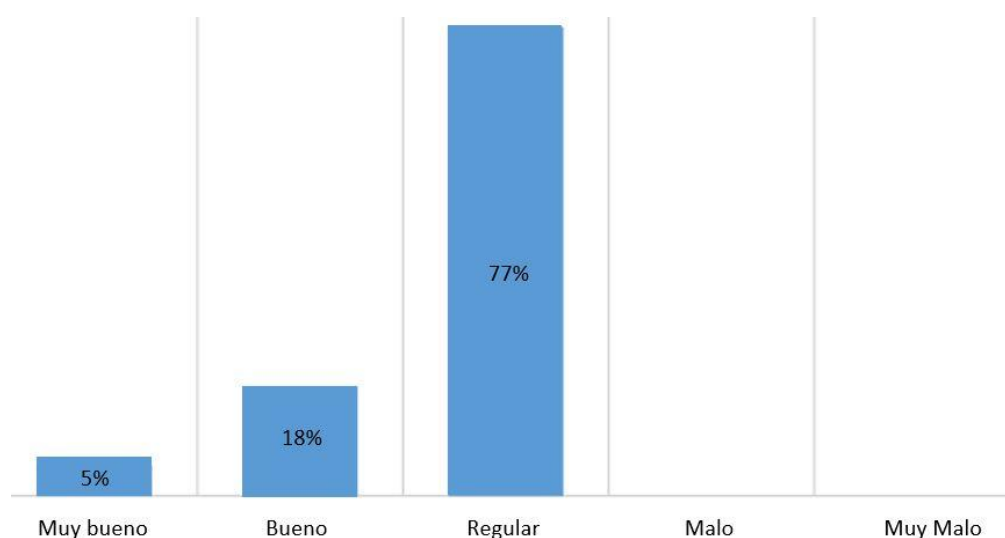
Con un 78%, estos datos muestran una tasa alta de desconocimiento en cuanto al programa actual, lo que refuerza y justifica la elaboración de esta investigación, considerando prudente la divulgación del mismo, así como, la adaptación y mejoras del programa de lealtad que, en este momento, únicamente aborda los descuentos en establecimientos y descuentos en las maestrías.

Es válido destacar que, del 22% de los estudiantes que tienen conocimiento sobre el programa, son los que se encuentran cursando semestres avanzados, mientras que, aquellos en fases más recientes, desconocen de esta gestión.

Por otra parte, los datos de la figura 14 revelan que los pocos estudiantes que sí tienen conocimiento sobre el programa, solamente están familiarizados con los descuentos en establecimientos, más no contaban con información de los descuentos disponibles una vez se gradúen de su carrera universitaria.

Figura 15

Pregunta 8 .- En caso de haber utilizado el descuento en establecimientos aliados gracias a tu credencial estudiantil, ¿cómo calificarías este beneficio?



Nota. Elaboración propia.

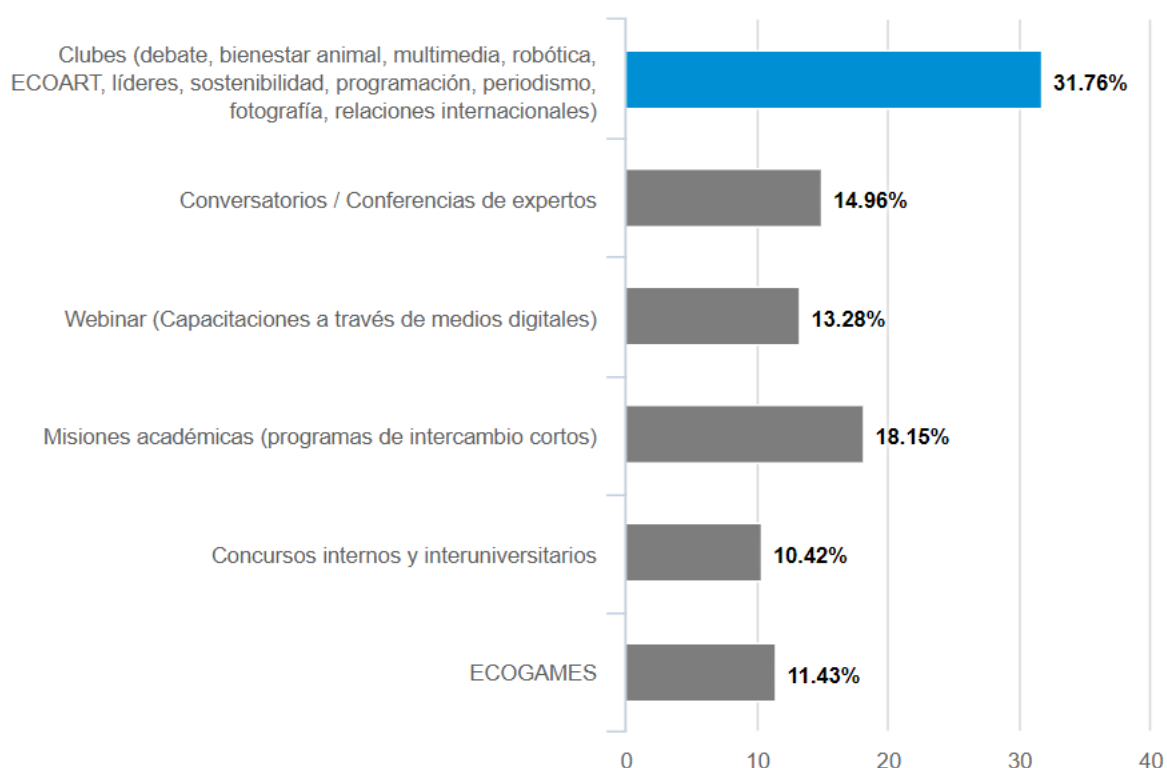
Las respuestas proporcionadas en esta pregunta, resultan de gran utilidad para analizar la importancia de brindar un servicio que los estudiantes consideren “Muy

Bueno”, ya que ese es el propósito del programa de fidelización, otorgar un beneficio que sea llamativo para que logre el objetivo de la satisfacción y que, además, ofrezca una experiencia positiva para el estudiante, garantizando un servicio de calidad y descuentos que sean exclusivos para estudiantes de la institución, para que sean percibidos como un beneficio que solo lo tiene el que pertenece a la Universidad Ecotec.

3.2.5 Intereses de los estudiantes

Figura 16

Pregunta 9.- ¿Cuál de las siguientes actividades ofrecidas por la Universidad Ecotec considera usted más interesante? Seleccione todas las que apliquen.



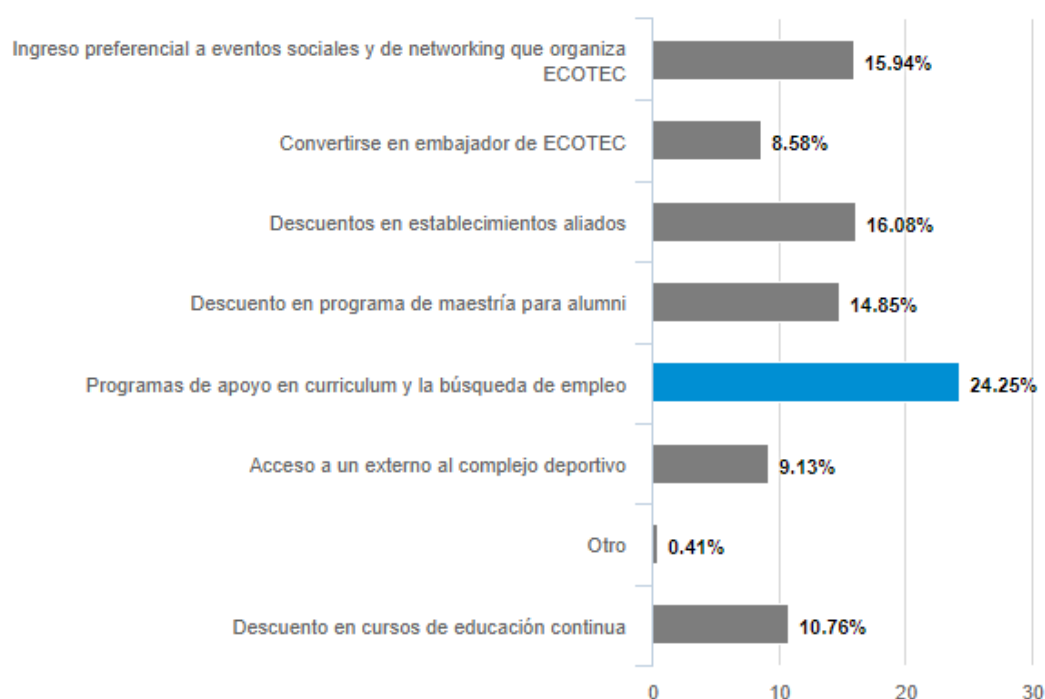
Nota. Elaboración propia.

Para realizar la propuesta de programas de fidelización se ha consultado las actividades que los estudiantes consideran interesantes, para de esta manera implementar aquellas que sean más atractivas para ellos. Los clubes, a pesar de su

corto tiempo de lanzamiento, han captado la atención del 31.76% de los estudiantes encuestados, lo cual nos brinda confirmación suficiente para utilizarlo en el plan de esta investigación. Posteriormente, se tiene las misiones académicas, es decir, visitas a empresas de renombre para conocer sus gestiones, luego, las conferencias de expertos y finalmente, los webinar a la cual se le podría dar mayor refuerzo para lograr estudiantes capacitados desde los inicios de las carreras.

Figura 17

Pregunta 11.- ¿Cuál de los siguientes beneficios serían de tu interés como propuesta para un programa de fidelización mejorado? Puedes seleccionar actuales o nuevos beneficios.



Nota. Elaboración propia.

A través de los datos proporcionados en la figura 16 y la figura 17, se podría evidenciar lo siguiente:

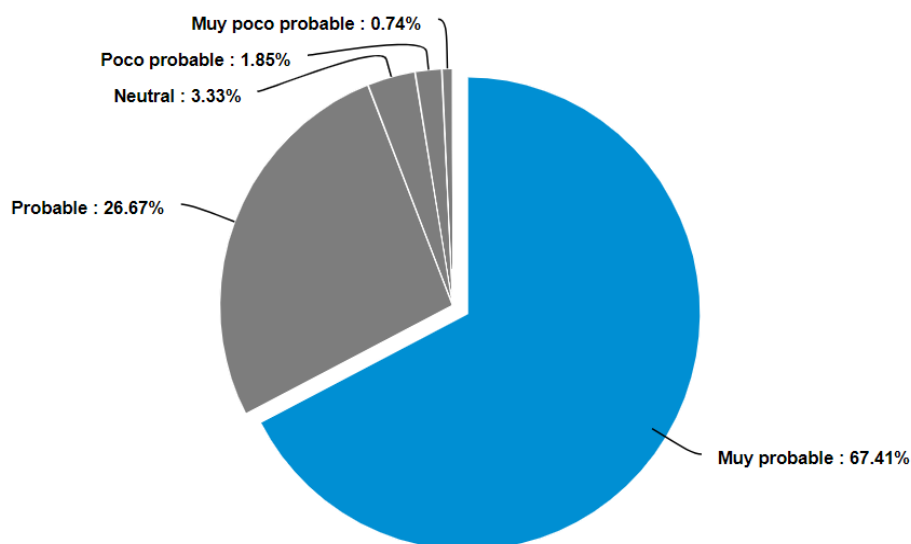
- Con el 24.25% los estudiantes indican que su principal interés radica en tener programas de apoyo para la elaboración de su currículum, así como una

colaboración en la búsqueda de empleo. Lo que refuerza el uso de la banca laboral, con un enfoque más personalizado para incluirse dentro de la propuesta del programa de fidelización.

- Con el 16.08% se encuentran los descuentos en establecimientos aliados, lo que, dentro del plan actual, requiere de un refuerzo en la difusión del beneficio existente, incluyendo todas las opciones gastronómicas que se encuentran dentro de la institución y nuevas afiliaciones.
- Con el 15.94% los estudiantes están interesados en crear relaciones o conexiones importantes para su desarrollo laboral, a través del networking que provee la Universidad Ecotec, en sus eventos sociales, lo que sin duda recalca el interés de la búsqueda de empleo, así como, de manera muy cercana, con el 14.85% se encuentran los programas de descuentos en maestría, datos que resaltan la necesidad de únicamente divulgación ya que es parte de los intereses que tienen los estudiantes.

Figura 18

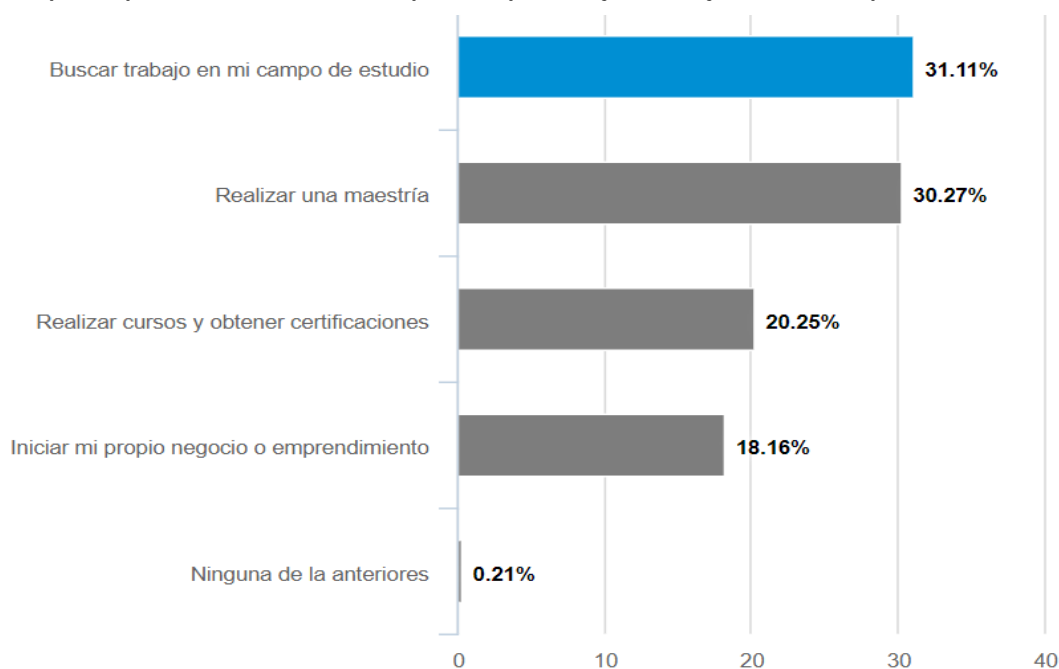
Pregunta 13.- Si tuviera alguno de los beneficios antes mencionados ¿Aumentarían las probabilidades de que usted recomiende la Universidad Ecotec a sus conocidos?



Nota .Elaboración propia.

Figura 19

Pregunta 14.- Después de graduarse de su carrera universitaria, ¿cuál sería su objetivo principal? Seleccione la opción que mejor se ajuste a sus planes:



Nota. Elaboración propia.

La recopilación de estos datos confirma el impacto positivo de los programas de fidelización en el objetivo planteado en esta investigación. Esta figura continúa revelando datos importantes para la propuesta del programa de fidelización, puesto que, indica que una vez graduados, el 31.11% de los participantes busca empleo en su campo de estudio, sustentando como una opción viable la implementación de los programas de apoyo en CV y empleo; el 30.27% tiene la intención de realizar una maestría, apoyando los descuentos en maestrías.

La información adicional brinda una guía valiosa que puede ser adaptada al programa de fidelización, contribuyendo así a mejorar la satisfacción de los estudiantes. Es notable que el 20.25% de los participantes manifestó interés en cursos dirigidos a obtener certificaciones. Es pertinente señalar que la Universidad Ecotec ya posee una unidad de Educación Continua que proporciona estos cursos. Por ende, el

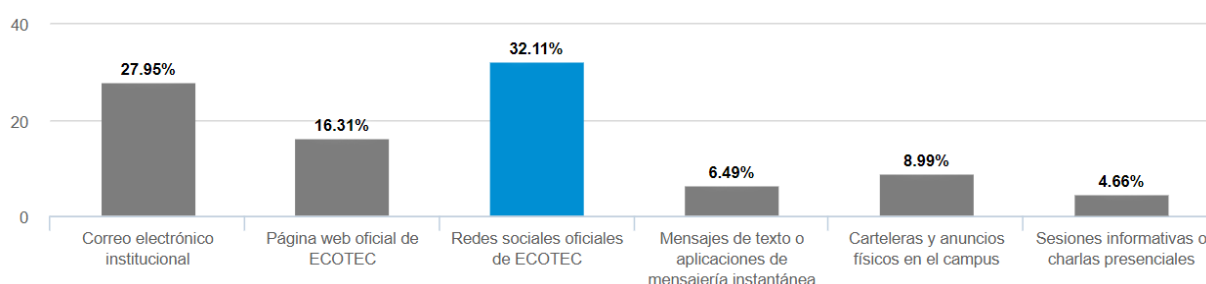
programa de fidelización podría contemplar descuentos y promociones para incentivar la inscripción de los estudiantes interesados en dichos cursos. Esta propuesta no solo atendería sus expectativas, sino que, además, actuaría como catalizador para su desarrollo profesional constante.

De igual forma, el 18.67% de los encuestados expresó el deseo de emprender su propio negocio. Esto sugiere la posibilidad de establecer un servicio de "mentoring", donde personas con mayor experiencia y conocimiento guíen y asesoren a aquellos menos experimentados. Este servicio podría ser enriquecido organizando ferias de emprendimiento, en las cuales los estudiantes intercambien ideas en torno a sus áreas de especialización y se impulse la creación de nuevos proyectos empresariales.

3.2.6 Medio de comunicación y promoción del programa

Figura 20

Pregunta 15.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios? Seleccione todas las opciones que apliquen.



Nota. Elaboración propia.

Esta interrogante tuvo el propósito dual, en primer lugar, identificar cuál es el canal de comunicación más eficaz para los estudiantes y, en segundo lugar, como estrategia para prevenir la falta de conocimiento evidenciada en el actual programa de fidelización, donde el 78% de los participantes afirmó no estar al tanto de su existencia. A raíz de los resultados obtenidos, se determinó que la preferencia de los

estudiantes se inclina hacia las redes sociales oficiales de la institución (32,11%) y el correo electrónico institucional (27,95%) como canales de comunicación para recibir información sobre los beneficios del programa de fidelización.

3.3 De las entrevistas realizadas

3.3.1 De la entrevista con el Mgtr. Guillermo Granja

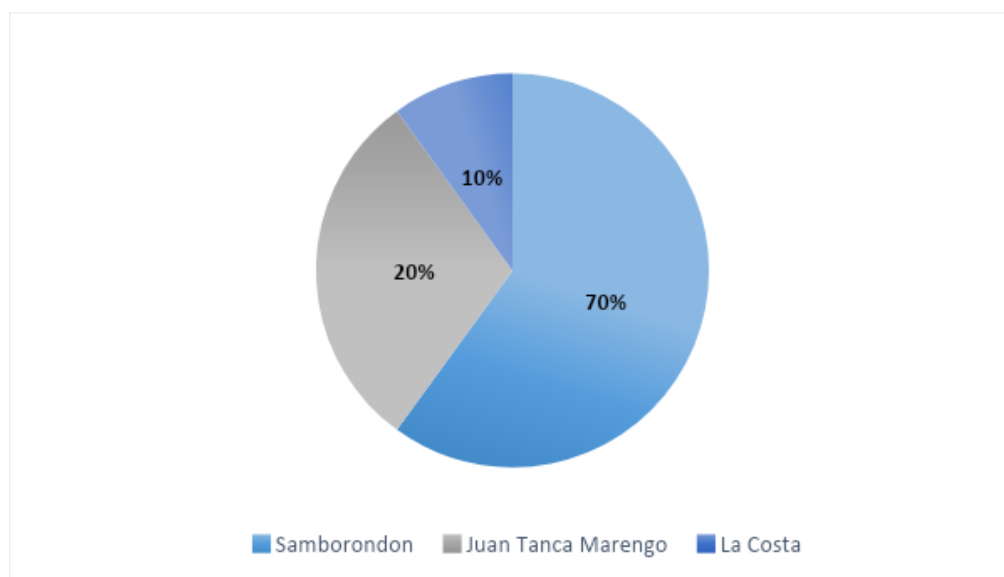
Se entrevistó al Mgtr. Guillermo Granja, Coordinador de Nivelación de los tres campus de la Universidad Ecotec, quien labora en la institución desde el 2010. El Mgtr. Granja (2023) indicó que “a partir de la pensión diferenciada, en el 2015, ha existido un crecimiento sostenible en la universidad” y considera que esto se debe a la educación de calidad que ofrece la institución a través de su cuerpo docente y mallas académicas acorde al mercado, además, por toda la infraestructura que acompaña esa promesa de valor para los estudiantes.

Al mismo tiempo, nos proporcionó una descripción general de los porcentajes de estudiantes por campus. En este sentido, mencionó lo siguiente:

- El 70% de los estudiantes se encuentra en el Campus Samborondón, ya que es el campus principal que ofrece tres franjas horarias, así como una amplia gama de servicios y diversas rutas de ecobuses.
- El 20% de los estudiantes se encuentra en el Campus Juan Tanca Marengo, el cual comenzó con una sola franja horaria y un enfoque "ejecutivo", pero que a partir de este año busca atraer a estudiantes con una demanda constante y establecer una oferta definida, especialmente para la nueva jornada matutina.
- El 10% de los estudiantes se encuentra en el Campus La Costa debido a las limitaciones en cuanto a carreras e infraestructura.

Figura 21

Porcentaje de estudiantes por Campus



Nota. Adaptado de la entrevista con el Mgtr. Guillermo Granja, 2023.

3.3.2 De la entrevista con el Mgtr. Fernando Cevallos

Adicionalmente, se entrevistó al Mgtr. Fernando Cevallos, quien tiene 14 años de trayectoria ejerciendo funciones dentro de la institución y actualmente es el Coordinador de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales del Campus Juan Tanca Marengo. El Mgtr. Cevallos (2023) también hizo referencia en cuanto al incremento de estudiantes que se ha mostrado, destacando que “un factor importante al cual se le atribuye esta tendencia, es la pensión diferenciada”.

Coincide que el porcentaje de estudiantes por campus es 70, 20, 10 respectivamente, sin embargo, indica que “con la adquisición del Campus Juan Tanca Marengo se establece una expectativa de incremento del 110%, es decir que, tiene una gran oportunidad de crecer porque se podrá ofertar mayor cantidad de materias en cada franja horaria, haciendo posible el ingreso a mayor número de estudiantes”.

En conclusión, se llevaron a cabo 363 encuestas, de las cuales 254 fueron realizadas a estudiantes que se encuentran cursando materias en el Campus Samborondón, 73 en el Campus Juan Tanca Marengo; y, finalmente 36 en el Campus La Costa. Resultando de esta manera, un análisis más preciso.

PROPUESTA

CAPÍTULO 4

4.1 Introducción

En el contexto educativo de la Universidad Ecotec, la satisfacción de los estudiantes es un pilar clave para el éxito institucional. Esta propuesta busca diseñar un programa de fidelización que eleve la satisfacción estudiantil y contribuya a la retención. La importancia de mejorar la experiencia educativa se refleja en la necesidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los estudiantes y mantener una ventaja competitiva en el panorama académico.

La satisfacción estudiantil influye en el rendimiento individual y en la reputación de las instituciones educativas. Un programa de fidelización efectivo fortalece el compromiso entre estudiantes e institución, aumentando la retención. Esto crea una atmósfera positiva y enriquecedora, beneficiando a toda la comunidad universitaria.

El propósito central de esta propuesta es desarrollar un programa de fidelización que responda a las necesidades y deseos de los estudiantes. Mediante la creación de incentivos tangibles y oportunidades de participación, se busca fomentar una experiencia educativa más gratificante y significativa. La implementación de este programa no solo persigue mejorar la satisfacción, sino también fortalecer la relación entre los estudiantes y la Universidad Ecotec, promoviendo un ambiente propicio para el crecimiento y el éxito.

4.2 Justificación

La presente propuesta de un programa de fidelización para mejorar la satisfacción de los estudiantes responde a una necesidad estratégica. El 78% de los estudiantes actuales desconocen sobre el programa de fidelización de la Universidad Ecotec, del porcentaje restante con el 77% consideran regular el beneficio otorgado.

La educación superior enfrenta un entorno en constante evolución, donde la satisfacción estudiantil y la retención son determinantes en el éxito y la competitividad de las instituciones. Sabiendo esto, la Universidad Ecotec busca establecer un programa que no sólo eleve la satisfacción de los estudiantes, sino que también impulse la retención y la reputación institucional.

La relevancia social de esta propuesta radica en el impacto que un programa de fidelización tendrá en la formación integral de los estudiantes y su posterior éxito en la vida profesional. Una experiencia educativa enriquecedora no solo mejora la satisfacción personal de los estudiantes, sino que también los prepara de manera más sólida para enfrentar los desafíos del mundo laboral y contribuye positivamente a la sociedad. Además, un programa de fidelización fortalecerá el sentido de pertenencia y comunidad entre los estudiantes, generando un ambiente de apoyo y colaboración.

En términos de implicación práctica, la implementación de este programa permitirá a la Universidad Ecotec mejorar sus indicadores de retención y reputación, lo que a su vez atraerá a nuevos estudiantes ya que el 67,41% indicó que con un programa de fidelización orientado en los intereses mencionados aumentarían las probabilidades de recomendar la institución, fortaleciendo así, su posición en el mercado educativo. En resumen, este programa de fidelización no solo beneficiará a los estudiantes, sino que también repercutirá positivamente en la Universidad Ecotec, contribuyendo a su crecimiento y excelencia en un entorno educativo en constante evolución.

4.3 Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un programa de fidelización que mejore la satisfacción de los estudiantes de grado presencial de la Universidad Ecotec, año 2023.

Objetivos específicos:

1. Analizar la teoría de programas de fidelización a la realidad de la Universidad Ecotec y las necesidades de los estudiantes.
2. Medir el nivel de satisfacción actual de los estudiantes presenciales de la Universidad Ecotec, identificando áreas de mejora.
3. Diseñar el programa de fidelización, incluyendo estrategias específicas de incentivos y actividades personalizadas.

4.4 Diseño del programa de fidelización

Para el diseño de este programa de fidelización, se utilizó el Ciclo Deming (PHVA), herramienta efectiva para conseguir los objetivos propuestos con un control completo de la estrategia. Con esto en mente, se detalla cada fase:

4.4.1 Planificar (Plan)

Identificación de las necesidades:

De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvieron niveles muy buenos de satisfacción por parte del alumnado, sin embargo, se apunta a integrar los intereses destacados como parte del nuevo programa de fidelización, que principalmente incluyen: programas de apoyo en la elaboración de currículum y búsqueda de empleo; descuentos en establecimientos aliados; e ingreso preferencial a eventos sociales y de networking que organiza la Universidad Ecotec.

Objetivos claros:

- Promover la participación del programa en un 20% mínimo de toda la población hasta antes de finalizar el 2023.

- Medible: Concretar el registro de participación mínima en un 20%
- Alcanzable: Fomentar la participación y uso mediante redes sociales
- Relevante: Maximizar el valor y la satisfacción del estudiante
- Tiempo límite: Finalizar el semestre 2 con este objetivo alcanzado

- Conseguir una calificación promedio muy buena en las encuestas de satisfacción.

- Medible: Obtener una calificación promedio “Satisfecho” según la escala de Likert
- Alcanzable: Mantener contacto con los estudiantes y disponer de personal calificado para cada beneficio, para ofrecer respuestas y soluciones rápidas y eficientes.
- Relevante: Concentrarse en la satisfacción de los participantes y cumplir con sus expectativas y necesidades.
- Tiempo límite: Cerrar encuesta de satisfacción un mes antes del término del semestre 2 para realizar tabulación al finalizar el año 2023.

Delimitación de beneficiarios:

Los beneficiarios serán todos los estudiantes de grado de la Universidad Ecotec, en modalidad presencial, de los tres campus: Samborondón, Juan Tanca Marengo y La Costa. No aplican para los inscritos al curso de nivelación, ya que debe ser percibido como un beneficio para quienes son estudiantes. Al mismo tiempo, será importante comunicar esta información entre los alumnos del pre para que sirva de

motivación para su aprobación e ingreso a la carrera, con la finalidad de gozar de estos beneficios y actividades.

Diseño del programa de fidelización:

Mediante el programa de fidelización, los estudiantes obtendrán múltiples beneficios para enriquecer y complementar la formación académica que ofrece la Universidad Tecnológica Ecotec.

Esta amplia gama de servicios y atributos, aportará en la satisfacción, lealtad y un sentido de pertenencia en los estudiantes, y, simultáneamente, brindará una ventaja competitiva, preparándolos para una exitosa trayectoria en su campo de estudio. Los beneficios se encuentran detallados en la tabla 8, que se presenta a continuación:

Tabla 8

Beneficios del programa de fidelización

Beneficio	Descripción	Utilidad	Observación
Descuentos en establecimientos aliados	Obtén descuentos especiales en una amplia red de establecimientos asociados, incluyendo restaurantes, tiendas y servicios.	Ahorra dinero en tus compras y disfruta de beneficios exclusivos al mostrar tu credencial estudiantil de la Universidad Ecotec.	Ampliación de la red de beneficios. (Se recomienda mayor difusión).
Ingreso preferencial a eventos sociales y de networking que organiza la Universidad Ecotec	Acceso exclusivo a eventos sociales y de networking organizados por la institución, donde podrás interactuar con profesionales y otros estudiantes.	Establece contactos y crea oportunidades de networking para tu desarrollo personal y profesional, además de disfrutar de experiencias sociales enriquecedoras.	Beneficio nuevo

Beneficio	Descripción	Utilidad	Observación
Apoyo en la elaboración del currículum y búsqueda de empleo	Recibe asesoramiento y orientación profesional para la creación de tu currículum y la búsqueda de empleo.	Mejora tus oportunidades laborales con un currículum bien estructurado y obtén ayuda para encontrar empleo en el mercado laboral, maximizando tus posibilidades de éxito.	Beneficio nuevo
EcoCAP	Programa integral que incluye: Material en línea, Talleres para el desarrollo de Habilidades Blandas y Mentoring.	Adquiere habilidades blandas clave para tu desarrollo personal y profesional a través de contenido en línea, talleres prácticos y mentoría especializada que te guiará en tu crecimiento y entorno laboral.	Beneficio nuevo
EcoInsignia	Certificación a estudiantes destacados que han contribuido significativamente a la comunidad de Ecotec a través de este programa.	Obtén un reconocimiento por tu destacada participación y contribución en la comunidad estudiantil de Ecotec, lo que puede tener un impacto positivo en tu perfil y tu futura carrera profesional.	Beneficio nuevo
Participación y formación de nuevos clubes	Crea y participa en clubes estudiantiles de diversos temas y disciplinas en Ecotec.	Encuentra un espacio para tus intereses y pasiones, conoce personas con gustos similares y amplía tu red social y profesional mientras te involucras en actividades extracurriculares.	Se recomienda mayor difusión y creación de estrategias para impulsar la participación.

Nota. Elaboración propia.

Comunicación:

De acuerdo a los medios de comunicación sugeridos por parte de los encuestados, será importante definir la información que se proporcionará mediante cada canal. En primera instancia, se mostrarán los beneficios del plan de fidelización

dentro de la página web, ya que esto será de gran utilidad para la captación de nuevos estudiantes. Partiendo de aquello, la comunicación, promoción del programa de fidelización y sus actualizaciones, se llevarán a cabo a través las siguientes vías:

- Redes sociales institucionales:

Se buscará ampliar la comunidad la Universidad Ecotec mediante las redes, se crearán contenidos visuales e interactivos, tales como: fotos, videos y publicaciones con guías, tutoriales y consejos para lograr el engagement/compromiso deseado, como por ejemplo nuevos beneficios, concursos, historias de estudiantes y su experiencia con el programa, entre otros.

- Correo electrónico institucional:

A través de este medio, se desea que los estudiantes mantengan activos sus correos y, principalmente, podrán obtener soporte ante consultas sobre el programa, además de participar en encuestas de satisfacción, entre ellos se puede mencionar los términos y condiciones del programa, recordatorios de plazos, inscripción de eventos exclusivos, etc.

- Plataforma Atrium:

Como plataforma propia de la institución, se utilizará para mantener una actualización en tiempo real del programa y los beneficios, al mismo tiempo que los estudiantes estén usando la aplicación para otros servicios. También se podrán enviar notificaciones push de los eventos o beneficios, además de realizar solicitudes y preguntas mediante esa vía en una sección que llevará el nombre del programa.

4.4.2 Hacer (Do)

Puesta en marcha del programa:

- Capacitación: Organizar sesiones de capacitación para el personal administrativo, docente y demás stakeholders para que conozcan en

profundidad el programa de fidelización, sus objetivos y su papel en su implementación.

- Infraestructura: Establecer los medios técnicos y logísticos necesarios para implementar el programa. Esto incluye las plataformas digitales y puntos de información físicos dentro de la institución.

Lanzamiento del programa:

- Evento de lanzamiento: Organizar evento para presentar el programa de fidelización a los estudiantes, donde se destaquen los beneficios y se motive a la participación activa. Incluir talleres, charlas y stands informativos.
- Materiales promocionales: Distribuir folletos y material gráfico en puntos estratégicos de cada campus de la Universidad Ecotec (admisiones, facultades, cafetería, complejo deportivo). En el ámbito digital, enviar correos electrónicos y publicaciones en redes sociales.

Implementación de los beneficios:

- Descuentos en establecimientos aliados: establecer acuerdos con las categorías de restaurantes, servicios, tiendas, educación, belleza, tecnología y turismo para garantizar descuentos mediante la credencial estudiantil. Incluir comercios que se encuentran dentro de los campus como: Caramel Coffee, Ciento500, Naturísimo y Le Bistrot.
- Ingreso preferencial a eventos sociales y de networking que organiza la Universidad Ecotec: seleccionar y agendar a profesionales destacados

que se encuentren triunfando en el ámbito laboral, realizar el calendario semestral para estos eventos y fomentar la inscripción de estos foros.

- Feria de emprendimientos: definir fecha y horario, seleccionar a los emprendedores, coordinar los espacios acordes a la cantidad de emprendimientos y asegurar difusión.
- Apoyo en la elaboración del currículum y búsqueda de empleo: designar espacios y plataformas digitales, coordinar sesiones con los profesores y garantizar su disponibilidad para tratar temas como:
 - Análisis de la experiencia laboral: con el fin de identificar logros, cargos y responsabilidades a resaltar en la hoja de vida.
 - Personalización de un currículum: para aprender diferentes prácticas de diseños, estructuras y redacción.
 - Generación de networking: con el objetivo de mejorar y activar el perfil en plataformas como LinkedIn, incluyendo información personal, certificaciones, y contenido relevante para crear una red de contactos que pueda brindar oportunidades en el ámbito laboral.
 - Preparación de entrevistas: esta sección incluye técnicas de preparación para una entrevista con preguntas comunes, investigación de la empresa y una comunicación efectiva.
- Descuentos en maestrías y cursos de educación continua de la Universidad Ecotec: garantizar descuentos en programas de maestría

para graduados, y descuentos en cursos de educación continua para estudiantes activos y graduados.

- Acceso y participación en EcoCAP: creación de recursos complementarios a los estudios, mediante material en línea, talleres y mentoring:
 - Material en línea: preparar archivos en formatos PDF para su lectura y, enlaces de videos orientados a temas de interés para los estudiantes, establecer un espacio dentro de la plataforma Atrium para su ubicación.
 - Talleres para el desarrollo de habilidades blandas: desarrollar el contenido y las actividades según el taller a abordar (comunicación efectiva, inteligencia emocional, ética profesional y trabajo en equipo), establecer un mínimo de 8 y máximo de 15 estudiantes, realizar la convocatoria mediante el correo institucional para la inscripción y elaborar el calendario de anual de los talleres.
 - Mentoring: coordinar sesiones con los profesores y garantizar su disponibilidad como recurso pedagógico al que tendrá acceso el alumno, para el cual se deberá agendar las citas, a través del sistema Atrium. Definir el tiempo de duración y los temas.

- Participación en ECOInsignia: establecer un método de inscripción y las actividades de cada una de las categorías de Insignia la Universidad

Ecotec (Liderazgo e innovación, Participación comunitaria y Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente), diseñar el certificado de término y logro obtenido que sirva para evidenciar las nuevas habilidades adquiridas.

- Participación y formación de nuevos clubes: fomentar la interacción de grupos que se reúnan acorde a sus preferencias, considerando clubes nuevos o existentes. Socializar intereses, crear foros virtuales para sugerir nuevas ideas y actividades a desarrollar al pertenecer en cada club.

4.4.3 Verificar (Check)

Dentro de este apartado, será necesario implementar indicadores para obtener métricas cuantitativas y cualitativas, para de esta forma, poder conocer la percepción que se tiene del programa, su status, así como las oportunidades de mejora que se podrán encontrar con toda la información recopilada. Para lograrlo, será desglosado de la siguiente manera:

- Métricas cuantitativas: Servirá para medir el desempeño del programa.
Para la ejecución se establecerán las siguientes métricas:
 - Número de estudiantes que utilizan los beneficios (dato que se obtendrá mediante encuestas)
 - Tasa de deserción de estudiantes desde la incorporación del programa (dato que se obtendrá mediante la Coordinación de Información y Estadística)
 - Número de estudiantes nuevos por referidos del programa (dato que se obtendrá de un reporte del sistema, ya que dentro del formulario de

admisiones se indica por qué escogió la institución y una opción será: “Programa de fidelización”.

- Métricas cualitativas: Proporcionará información subjetiva de las opiniones, satisfacción, experiencias y apreciaciones del programa. Para ello, se utilizarán las encuestas e indicadores como:
 - Valoración de la satisfacción y retroalimentación
 - Valoración de los beneficios ofrecidos mediante el programa
 - Valoración de los medios de comunicación utilizados para el programa

4.4.4 Actuar (Act)

En base a la evaluación de la fase anterior, se llevará a cabo un proceso que consta de cuatro partes esenciales, como lo son: identificar las áreas de mejora; generar estrategias; implementar las mejoras; y, realizar un monitoreo para la mejora continua.

Este sistema de evaluación permitirá conocer el impacto de las acciones tomadas, y permitirá asegurar que el programa de fidelización se mantenga atractivo, relevante, exclusivo para quienes forman el cuerpo estudiantil de la Universidad Ecotec.

4.5 Conclusión

En conclusión, la propuesta de diseño de un programa de fidelización personalizado para mejorar la satisfacción de los estudiantes en la Universidad Ecotec representa un paso significativo hacia la excelencia educativa y el fortalecimiento de la relación entre la institución y sus estudiantes.

A través de la integración de estrategias basadas en el ciclo de Deming, se ha desarrollado una propuesta que busca elevar la satisfacción estudiantil, y consecuentemente, mejorar la retención y fomentar una comunidad universitaria más sólida. La propuesta se ha basado en sólidos fundamentos teóricos y se ha adaptado a las necesidades y preferencias de los estudiantes, reflejando así un compromiso genuino con su éxito académico y personal.

En el horizonte, se visualiza un panorama en el que el programa de fidelización propuesto incrementará la satisfacción estudiantil, fortaleciendo la comunidad educativa de la Universidad Ecotec. A medida que se implemente, evalúe y evolucione, esta propuesta representa un paso audaz y comprometido hacia la excelencia en la educación superior.

CONCLUSIÓN

Tras un exhaustivo proceso de investigación centrado en mejorar la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Ecotec, mediante la influencia de los programas de fidelización, se han alcanzado conclusiones esclarecedoras que responden de manera directa a la pregunta problémica planteada.

El proyecto, en su desarrollo, abordó primeramente la fundamentación de los aportes teóricos que describen la estrategia de fidelización en contextos universitarios. La literatura revisada refuerza la idea de que tales programas son herramientas poderosas, capaces de incrementar la satisfacción estudiantil al ofrecer experiencias enriquecedoras y recompensas ajustadas a sus expectativas.

La evaluación del nivel de satisfacción actual de los estudiantes de grado presencial en la Universidad Ecotec arrojó un panorama en el que, a pesar de existir una percepción positiva general, aún hay un margen considerable para intensificar este sentimiento positivo mediante programas de fidelización adecuadamente diseñados.

En respuesta a la pregunta central de la investigación: los programas de fidelización, cuando son diseñados en función de las necesidades y aspiraciones del estudiantado, ejercen una influencia sustancialmente positiva en su grado de satisfacción. Esta afirmación no solo se sustenta en teorías, sino que también ha sido corroborada por la percepción directa de los estudiantes de la Universidad Ecotec.

En alineación con los objetivos planteados, se diseñó una propuesta de programa de fidelización con el fin específico de potenciar la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Ecotec. Este diseño integra tanto el rigor teórico como las preferencias y opiniones estudiantiles, garantizando su aplicabilidad y eficacia.

RECOMENDACIONES

Partiendo de la retroalimentación que se pudo obtener por parte de los estudiantes y, de acuerdo a las conclusiones expuestas, será importante:

- Mantener una comunicación constante con el alumnado y contar con una respuesta rápida y eficiente ante consultas sobre el programa.
- Realizar evaluaciones periódicas de los beneficios, actividades y medios de comunicación, para actuar ante oportunidades de mejora.
- Actualizar las estrategias para motivar la participación en el programa y sus beneficios.
- Establecer buyer persona, que es un modelo de estudiante que represente a la institución, para formar embajadores de la Universidad Ecotec que se encarguen de ser los voceros y mantener los niveles de satisfacción entre los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Arosa Carrera, C. R., & Chica Mesa, J. C. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing. *Scielo, Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Carballo, A., & Fausto, A. (2021). *PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA MOVERE SPORT* [Tesis profesional para optar el grado de Ingeniero en Gestión Empresarial, Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla]. <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf>
- Consejo de Educación Superior. (2022). *Instituciones de Educación Superior*.
https://www.ces.gob.ec/?page_id=326
- Córdoba, J. F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Entramado*, 5(1).
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España* [Tesis para optar el PhD in Business, Universitat de Barcelona].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estaún, M. (2023, febrero 2). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. IEBS . <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>

Fernández, P. (2017). 13. LAS 6R DEL NEGOCIO. *LID Editorial*.

Gárate, L. (2019). *Estrategias de Fidelización para los Clientes de la Empresa Biolimpio S.A.* [Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas]. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Harvard University. (2023). *Crimson Cash*. Recuperado 11 de junio de 2023, de <https://cash.harvard.edu/>

Hernández, M., & Rodríguez, A. (2003). EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA DISCIPLINA DE MARKETING. *Scielo*, 19(87).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000200004

Hubspot (2020). *Programas de fidelización: mejora la retención de clientes de forma sostenible*.

Ignacio López Espinosa, J., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 44-66. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion.

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

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia Sexta edición* (Pearson Education).

Mamani, O. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD EN LOS ESTUDIANTES JÓVENES Y ADULTOS DEL PERÚ* [Tesis para optar al Máster Universitario en Investigación de Dirección de empresas, Marketing y Contabilidad]. Universidad Complutense Madrid.

Marriott Bonvoy. (2023). *Descubre tus beneficios*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Ponce, J. M. (2019, mayo 27). *MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING RELACIONAL*. Marketing y Servicios.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. In *Int. J. Morphol* (Vol. 35, Issue 1).
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Elsevier*, 2(8), 211–216.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Rangel, L., Azuela, J. I., & Ochoa, M. L. (2021). Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México. *CIENCIA ergo-sum*, 28(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a3>
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad. Crecimiento, beneficios y valor último*. Editorial Ariel.
- Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. D., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y Educación en Enfermería*, XXIII(1), 14-29.
- GarcíaP, M., QuispeA., C., & RáezG., L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6(1), 89-94.

- Rendición de Cuentas*. (2021). <https://www.ecotec.edu.ec/rendicion-de-cuentas/>
- Rendición de Cuentas*. (2020). <https://www.ecotec.edu.ec/rendicion-de-cuentas/>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27).
- SaludSA. (2023.). *Vitality, el programa de bienestar más exitoso del mundo*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.saludsa.com/vitality>
- Sare, L., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, 8, 10-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47-54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Redalyc, Em Questão*, 16(1), 61-77. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- The University of Edinburgh. (2017). *Premios de Edimburgo* . Recuperado 11 de junio de 2023, de <https://www.ed.ac.uk/edinburgh-award/benefits>
- Túñez, M., Sixto, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- University of Melbourne Student Union. (2023). *Get Discounts*. <https://umsu.unimelb.edu.au/things-to-do/getdiscounts/>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El Marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXO 1

Encuesta a los estudiantes:

Estimado/a estudiante ECOTEC, Su participación es muy valiosa para el desarrollo de mi tesis de grado. Le agradezco de antemano por tomar unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta. La información que proporcione será tratada de forma confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. Agradezco su colaboración. ¡Comencemos!

Género

1. Masculino
2. Femenino
3. Prefiero no responder

Edad

1. Menores de 18 años
2. 18-24
3. 25 - 34
4. 35 o más

¿En qué campus está cursando sus materias del semestre 1 - 2023?

1. Samborondón
2. Juan Tanca Marengo
3. Costa

Facultad

1. Ciencias Económicas y Empresariales
2. Marketing y Comunicación
3. Ingenierías
4. Derecho y Gobernabilidad
5. Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano
6. Estudios Globales y Hospitalidad

Indique en qué año de su carrera universitaria se encuentra actualmente.

1. Primer año
2. Segundo año
3. Tercer año
4. Cuarto año
5. Quinto año

¿Usted se registró en materias para el periodo académico anterior?

1. Sí, me registré en materias del periodo académico anterior.
2. No, no me registré en materias del periodo académico anterior.
3. No aplica (este es mi primer semestre)

1.- ¿Qué palabra positiva utilizaría para describir lo que piensa de la Universidad Ecotec?

1. Calidad académica
2. Experiencia/Conocimiento

3. Infraestructura
4. Buen servicio al cliente
5. Popularidad
6. Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente
7. Prestigio
8. Otro _____

2.- En caso de elegir "Otro", ¿qué otra palabra positiva utilizaría para describir lo que piensa de la Universidad Ecotec?

3.- ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad académica que ofrece la Universidad Ecotec?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	Muy Insatisfecho
Docentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido curricular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalaciones (laboratorios, bibliotecas, salas de estudio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recursos tecnológicos (equipos, software, acceso a internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- De los beneficios que disfruta como estudiante de la Universidad Ecotec, ¿cuáles son los tres más relevantes para usted?

1. Pensión diferenciada
2. Acceso a recursos bibliográficos, bases de datos
3. Conferencias y charlas magistrales
4. Acceso a instalaciones deportivas, recreativas
5. Opciones gastronómicas
6. Acceso a la banca laboral
7. Servicio de transporte (ecobuses)
8. Programa de movilidad (Intercambios estudiantiles)

5.- ¿Qué tan satisfecho/a está con los beneficios expuestos en la pregunta anterior?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	Muy Insatisfecho
Pensión diferenciada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a recursos bibliográfico, bases de datos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conferencias y charlas magistrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a instalaciones deportivas y recreativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opciones gastronómicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a la banca laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de transporte (ecobuses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa de movilidad (Intercambios estudiantiles)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Estás familiarizado con los programas de fidelización actuales para estudiantes de la Universidad Ecotec?

1. Si
2. No

7.- En caso de respuesta afirmativa en la pregunta anterior, ¿cuál de los siguientes beneficios conocías?

1. Descuento en establecimiento aliados con la credencial estudiantil
2. Descuento en programas de maestría para alumni

8.- En caso de haber utilizado el descuento en establecimientos aliados gracias a tu credencial estudiantil, ¿cómo calificarías este beneficio?

1. Muy Bueno
2. Bueno
3. Neutral

4. Malo
5. Muy Malo

9.- ¿Cuál de las siguientes actividades ofrecidas por la universidad considera usted más interesante? Seleccione todas las que apliquen.

1. Clubes (debate, bienestar animal, multimedia, robótica, ECOART, líderes, sostenibilidad, programación, periodismo, fotografía, relaciones internacionales)
2. Conversatorios / Conferencias de expertos
3. Webinar (Capacitaciones a través de medios digitales)
4. Misiones académicas (programas de intercambio cortos)
5. Concursos internos y interuniversitarios
6. ECOGAMES
7. Ninguna de las anteriores

10.- ¿Te gustaría recibir más beneficios siendo estudiante de la Universidad Ecotec?

1. Si
2. No

11.- ¿Cuál de los siguientes beneficios serían de tu interés como propuesta para un programa de fidelización mejorado? Puedes seleccionar actuales o nuevos beneficios.

1. Ingreso preferencial a eventos sociales y de networking que organiza Universidad Ecotec
2. Convertirse en embajador de la Universidad Ecotec
3. Descuentos en establecimientos aliados
4. Descuento en programa de maestría para alumni
5. Programas de apoyo en curriculum y la búsqueda de empleo
6. Acceso a un externo al complejo deportivo
7. Descuento en cursos de educación continua
8. Otro _____

12.- En caso de elegir "Otro", ¿qué otro beneficio sería de su interés?

13.- Si tuviera alguno de los beneficios antes mencionados ¿Aumentarían las probabilidades de que usted recomiende la Universidad Ecotec a sus conocidos?

1. Muy probable
2. Probable
3. Neutral
4. Poco probable
5. Muy poco probable

14.- Después de graduarse de su carrera universitaria, ¿cuál sería su objetivo principal? Seleccione la opción que mejor se ajuste a sus planes:

1. Buscar trabajo en mi campo de estudio
2. Realizar una maestría
3. Realizar cursos y obtener certificaciones
4. Iniciar mi propio negocio o emprendimiento
5. Ninguna de la anteriores

15.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios? Seleccione todas las opciones que apliquen.

1. Correo electrónico institucional
2. Página web oficial de ECOTEC
3. Redes sociales oficiales de ECOTEC
4. Mensajes de texto o aplicaciones de mensajería instantánea
5. Carteleros y anuncios físicos en el campus
6. Sesiones informativas o charlas presenciales
7. Boletines electrónicos

ANEXO 2

Cuestionario para las entrevistas:

1. ¿Cuál es su cargo actual y cuánto tiempo ha estado involucrado en la Universidad Ecotec?
2. ¿Existen metas establecidas por la universidad en cuanto al número de estudiantes nuevos que se desea lograr anualmente? ¿Sabe usted como se definen estas metas?
3. ¿Cómo ha sido el incremento de estudiantes en los últimos años? ¿Considera usted que ha existido una tendencia de crecimiento sostenible?
4. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios más importantes que brinda la universidad y por qué?
5. En base a su experiencia, ¿podría indicar el porcentaje de alumnos que suelen registrarse en cada campus? ¿Podría brindar una breve explicación del por qué considera que están constituidos de esa manera?
6. ¿Qué factores considera que han contribuido con el incremento o disminución de estudiantes en la universidad?
7. ¿Hay otros comentarios o información adicional relevante sobre los estudiantes