

PROPUESTA DE UN PLAN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL BASADO EN BRANDING, PARA DISMINUIR LA DESERCIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA EAP. DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. CHICLAYO 2016

PROPOSAL OF AN INSTITUTIONAL IDENTIFICATION PLAN BASED ON BRANDING, TO DECREASE THE DROPOUT OF THE STUDENTS OF THE EAP. OF INTERNATIONAL BUSINESS. CHICLAYO 2016

César Ricardo Rocero Salazar¹

Fecha de recepción: 31 Mayo 2018

Fecha de aprobación: 30 junio 2018

DOI: <https://doi.org/10.26495/rhe185.1644>



Resumen

La realización de este estudio se sustenta en la deserción de los alumnos de la EAP: de Negocios Internacionales. Chiclayo, ello se ve reflejado en el incremento de la tasa de deserción y los alumnos que se quedan para culminar su carrera no se identifican con la escuela y conforme van avanzando los ciclos van perdiendo ese entusiasmo con el que ingresaron debido a ello se deben adoptar medidas estratégicas como el Branding, para que los alumnos se identifiquen con la escuela, y así permitirá a la escuela él crear una imagen de marca, en otras palabras, permite dar a conocer un único mensaje sobre la escuela o sus servicios. Se justifica porque nos va a permitir lograr la identificación de los alumnos con su propia escuela y de esta manera disminuir la deserción que se tiene. La importancia de esta investigación es fortalecer la identificación con la escuela profesional de Negocios Internacionales, con una técnica gratuita y sencilla, que permitirá el fortalecimiento de la escuela y su influencia en el desarrollo de la región. El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo el Diseñar un Plan de identificación institucional basado en branding para disminuir la deserción de los alumnos de negocios internacionales con su carrera - Chiclayo 2016 La muestra estuvo constituida por 244 alumno de la escuela de Negocios Internacionales, escogidos de manera aleatoria. El estudio planteado es Observacional, Prospectiva, descriptivo, las estrategias deben centrarse en cómo mejorar la perspectiva que tienen, y las herramientas a utilizar para lograr los objetivos.

Palabras claves: Branding, Neuromarketing, Marketing Emocional, Deserción, Redes Sociales

Abstract

The realization of this study is based on the desertion of the students of the EAP: International Business. Chiclayo, this is reflected in the increase in the dropout rate and students who stay to finish their career do not identify with the school and as they progress, the cycles lose that enthusiasm with which they entered because they must adopt strategic measures such as Branding, so that students identify with the school, and thus allow the school to create a brand image, in other words, allows to disclose a single message about the school or its services. It is justified because it will allow us to achieve the identification of the students with their own school and in this way reduce the desertion that is had. The importance of this research is to strengthen the identification with the professional school of International Business, with a free and simple technique, which will allow the strengthening of the school and its influence on the development of the region. The objective of this research work was to design an institutional identification plan based on branding to reduce the dropout of international business students with their career - Chiclayo 2016 The sample consisted of 244 students from the School of International Business, chosen from random way. The proposed study is Observational, Prospective, Descriptive, strategies should focus on how to improve the perspective they have, and the tools to use to achieve the objectives.

Keywords: Branding, Neuromarketing, Emotional Marketing, Desertion, Social Networks

¹. Licenciado en comercio y negocios internacionales, maestrante de la Universidad César Vallejo, adscrito a la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Pimentel, Perú. Dirección electrónica: rrrocero@gmail.com, Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1555-7851>

I. Introducción

La Educación Universitaria hoy en día es muy importante, ya que se pueden abrir muchas puertas en el ámbito profesional, laboral, pero hay muchos factores que influyen en la deserción de los alumnos, entre uno de esos, es que los alumnos no se identifican con la escuela profesional.

La escuela de negocios internacionales es una escuela con 6 años de creada, y debido a este corto tiempo no tiene un plan de identificación para los alumnos con la escuela, por tal motivo es que tiene una deserción por ciclo de aproximadamente 9%, a pesar de que ya está siendo reconocida en la región Lambayeque, por tal motivo en este trabajo de investigación se diseñó un Plan de Identificación basado en Branding, para disminuir la deserción.

II. Material y métodos

El presente estudio fue Investigación descriptiva, cuyo objetivo es diseñar un Plan de identificación institucional basado en branding para disminuir la deserción de los alumnos de negocios internacionales - USS- Chiclayo 2016.

Observacional: Cuando no se manipula la variable independiente, y sólo se observa el comportamiento de la o las variables tal como se presentan en la realidad.

Prospectiva: Se trabajará con datos de hechos que sucedan con posterioridad a la planificación de la investigación.

El diseño de la investigación es de corte no experimental, transeccional y Descriptivo, (...). El propósito es describir como se manifiesta el problema de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998, p.180) La población está conformada por los alumnos matriculados en el periodo 2016-2 de la escuela de Negocios Internacionales de la Unv. Señor de Sipan, siendo un total de 360 alumnos. Método inductivo: Hernández R. (2006). Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permitió la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. Hernández R. (2006). Cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general.

Método deductivo

Hernández R. (2006). Mediante ella se aplicaron los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

Se utilizará como herramienta de recolección de datos a la encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. La información será obtenida a través del método del cuestionario.

Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo

Para el análisis de la información obtenida, se utilizará la estadística descriptiva, y para el procedimiento de los datos serán procesados en el programa estadístico SPSS 22.0 para Windows y en el programa de Microsoft Office Excel 2010 para realizar algunas tablas, gráficos y cálculos adicionales, así como el programa de Microsoft Office Word 2010 para la redacción de la investigación.

III. Resultados

Tabla 1

Nivel de identificación con la escuela

	ALUMNOS	PORCENTAJE
Indiferente	36	14,75%
Poco	52	21,31%
Bastante	156	63,93%
TOTAL	244	100%

Fuente: Elaboración propia

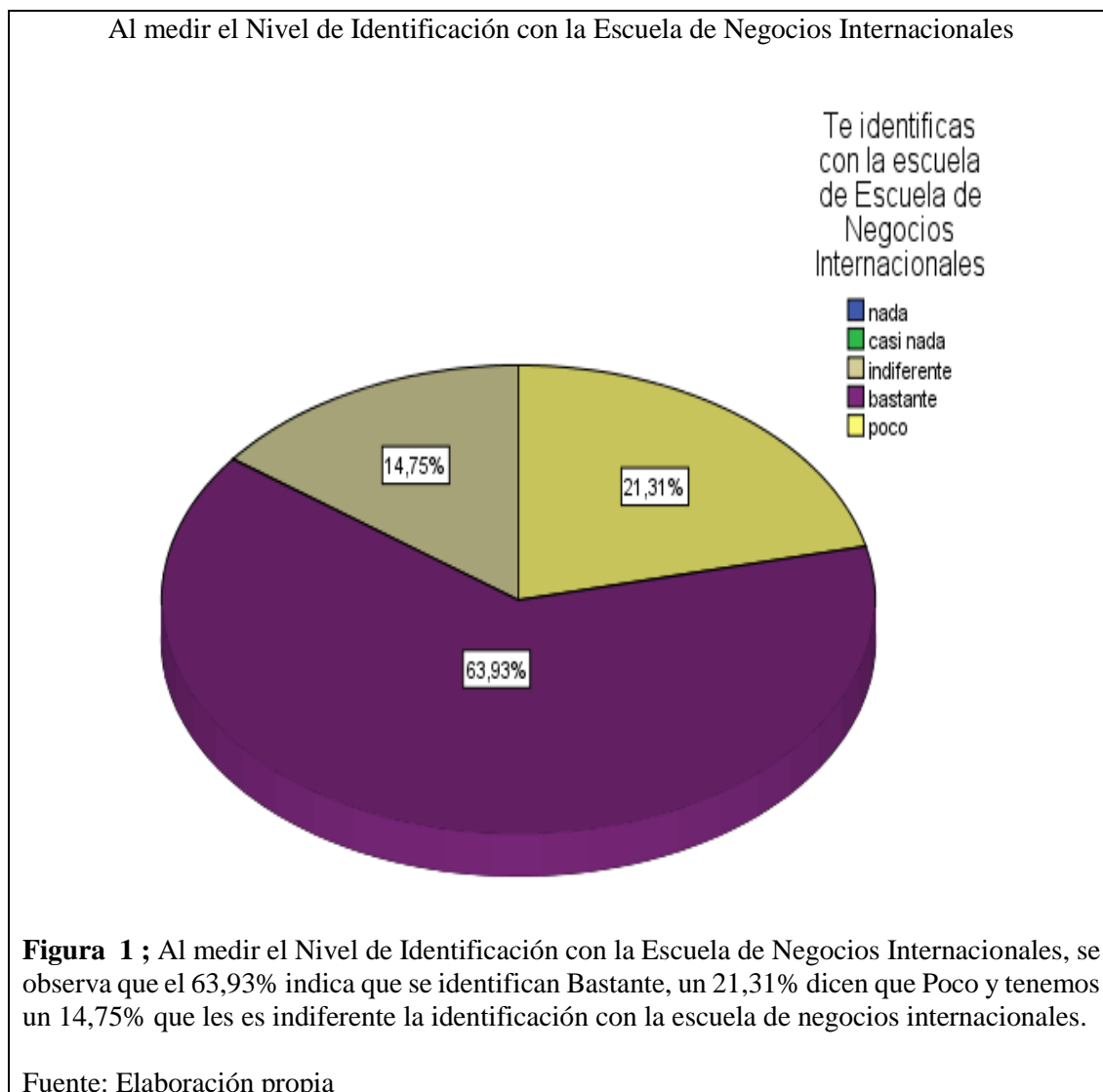


Tabla 2

El Valor Más Grande Que Te Genera La Escuela

	ALUMNOS	PORCENTAJE
Alegría	37	7.58%
Confianza en un futuro laboral	186	38.11%
Seguridad en un futuro laboral	172	35.25%
Esperanza	19	3.89%
Felicidad	74	15.16%
TOTAL	488	100%

Fuente: Elaboración propia

En el resultado Sobre el Valor más Grande que te Genera la Escuela en la tabla se observa que un 38% manifiesta Confianza en un futuro laboral, el 35% Seguridad en un futuro laboral, a un 15% le genera Felicidad, AL 8% Alegría y a un 4% Esperanza.

Tabla 3:

Red Social Más Utilizada

Red social de mayor uso	ALUMNOS	PORCENTAJE
You Tube	37	15,16%
Facebook	187	76,64%
Google+	20	8,20%
TOTAL	244	100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre La Red Social más Utilizada, en la tabla 3 se observa que el 76,64% manifiesta Facebook, el 15,16% You tube, mientras que un 8,20% señala Google+.

Tabla 4

Deserción De La EAP. De Negocios Internacionales En Los 2 Últimos Años

SEMESTRE CICLOS	2015-I	2015-II	2016-I	2016-II
	X	10	10	14
IX	13	15	45	17
VIII	17	44	24	25
VII	41	32	32	37
VI	36	36	34	32
V	42	38	37	31
IV	45	36	26	34
III	38	31	32	26
II	36	39	37	31
I	42	32	38	17
TOTAL	320	313	319	295
Alumnos matriculados del semestre anterior	278	281	281	278
Deserción de alumnos		29	23	30
# De Egresados		10	9	11
% DESERCIÓN		9.06%	7.35%	9.40%

Fuente: CUSS Windows

En la figura podemos apreciar la deserción de los alumnos de la EAP, de Negocios Internacionales, en el periodo 2015-II fue una deserción de 9,06%, en el periodo 2016-I esta deserción bajo un poco a 7,35%, sin embargo para el periodo 2016-II la deserción aumento en un 9,40%.

IV. Discusión

En relación al objetivo general, que se tiene eh indica el Diseñar un Plan de identificación institucional basado en branding para disminuir la deserción de los alumnos de negocios internacionales - USS- Chiclayo 2016, se tiene que los alumnos de la EAP. de Negocios Internacionales son muy jóvenes como podemos ver en la figura 01, el 53,69% de los alumnos tienen sus edades entre 19 y 21 años, mientras que el 34,02% sus edades están entre 16 y 18 años, todos estos alumnos se encuentra entre el 1° ciclo y el 8° ciclo, y representan la gran mayoría de la población de esta carrera, lo que también podemos apreciar en Los resultados, es el motivo por el cual escogieron estudiar Negocios Internacionales, y tenemos que el 53,26% de los alumnos quisieran tener su Negocio Propio, de esta manera se aprecia, que entre los alumnos de la escuela

hay un espíritu emprendedor, el cual se debe de fortalecer en el desarrollo de su carrera profesional, en esta misma figura podemos apreciar que a un 42,62% les llamo la atención lo que es las importaciones y exportación, por ello que se debe poner énfasis en los cursos claves, que tengan presente esta temática dentro de sus sílabos.

En la investigación observamos que el nivel de Identificación con la Escuela, podemos apreciar que un 63,93% está bastante identificado con la escuela, esto nos permite decir que muchas cosas que se están realizando en la escuela están bien y cubren con parte de las expectativas de los alumnos, y como dice Meldini, (2015) indica que “la identidad es todo aquello que conforma a la marca, le da sentido y construye su valor único que la diferencia en el mercado del resto” (p.15), sin embargo tenemos un 21,31% que esta poco identificado y un 14,75% que les es indiferente el identificarse con la escuela, es ahí a donde se debe apuntar, ya que al no identificarse con la escuela, se puede correr el riesgo a que dejen de estudiar y se retiren de la Universidad, con estos alumnos se debe de construir una identidad, reforzar los valores de la escuela, mejorar más la percepción que ya se tiene, se debe tener en cuenta:

El branding es la forma de hacer coincidir de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con conceptos clave, con la finalidad de fomentar expectativas para satisfacerlas después. Implicar la identificación o la definición de estos conceptos; habitualmente, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Matthew Healey, 2009, p.248)

Tomando en cuenta que la presente investigación no debe generar costos a la escuela, se utilizara las redes sociales, ya que el acceso a estas es gratuito, y porque es una de las herramientas más utilizada por los jóvenes, quienes son la mayor parte de la población de la escuela de Negocios Internacionales, además la escuela cuenta con una Fanpage en el cual los alumnos ven más las noticias relacionadas a la escuela, así como lo demuestra la figura 12, en donde se aprecia el medio en el cual el alumno vio la última noticia relacionada a la escuela, siendo un 92,21% que indican que la vieron por Facebook, por tal motivo la participación y presencia en las redes sociales es muy importante, además así también tenemos que un 93,03% navega diario en las redes sociales, y en otro resultado evidencia que el 76,64% utiliza más el Facebook

A los alumnos se les formulo la siguiente pregunta: ¿Cuál es el valor más grande que te genera la escuela?, y la respuesta la podemos apreciar en los resultados que un 38,11% tienen confianza en un futuro laboral, esto quiere decir que creen en la preparación profesional que les brinda la institución, un 35,25% no dicen que les genera seguridad en un futuro laboral, esto indica con sus estudios tendrán un buen puesto laboral cuando culminen sus estudios, esto demuestra que según: Regalado, Berolatti, Martinez, & Riesco, 2012, el valor que tiene la marca resume la idea de que, si una empresa, un producto o un servicio adquiere una reputación, poderosa, sólida, de forma positiva, esta reputación alcanza a ser un activo de enorme valor, quizás más valioso que todos los activos tangibles de una organización.

También se aprecia que aspecto, que para los alumnos hace Única a la Escuela, y tenemos que un 48% manifiestan que los convenios que tiene la escuela la hacen única, esto debido a que cada convenio busca colocar a un determinado número de alumnos en ciertas empresas para que realicen sus Prácticas Pre Profesionales, o en otros casos, para que ingresen a trabajar, también tenemos que un 44% que indican que los temas que se enseñan hacen única a la escuela, y esto es debido a la calidad de docentes que imparten estos cursos, profesores con experiencia profesional y constantemente actualizados.

En lo referido a la deserción estudiantil en la escuela de Negocios Internacionales, desde el periodo 2015-II hasta el periodo 2016-II, en donde se aprecia que en el 2015-II hubo una deserción del 9,06%, en el 2016-I fue una deserción de 7.35% siendo una de las más bajas, y en el 2016-II

ROCERO, C.R., Propuesta de un plan de identificación institucional basado en branding, para disminuir la deserción de los alumnos de la EAP. de Negocios Internacionales. Chiclayo 2016- Rev. Horizonte empresarial abril-junio 2018; VOL.5/N°1, ISSN 2313-3414

La deserción fue de 9.40%, siendo esta la mayor deserción de estos 3 periodos, el poder definir la deserción dependerá de la perspectiva individual, puede referirse a las metas y propósitos que tiene cada persona al incorporarse a un sistema de educación superior, (Tinto, 2000, p.2)

V. Conclusiones

El nivel de identificación de los alumnos con la EAP. de Negocios Internacionales, es de un 63.93%, esto nos dice que hay algunas actividades que realiza la escuela, y que son del agrado de los alumnos, sin embargo debemos de enfocarnos en el 21,31% que esta poco identificado y el 14,75% que les es indiferente el identificarse con la escuela, es ahí a donde se debe apuntar, ya que al no identificarse con la escuela, se puede correr el riesgo a que dejen de estudiar y se retiren de la Universidad.

En lo que respecta a la deserción de la EAP. de Negocios Internacionales, en los periodos evaluados tenemos que es de un 9,06%, (2015-I al 2015-II) y de un 7.35% (2015-II al 2016-I), siendo una de las más bajas, y de un 9.40%, (2016-I al 2016-II) siendo esta la mayor deserción de estos 3 periodos, por tal motivo se debe de realizar actividades que permitan a los alumnos identificarse con la escuela, y disminuir la deserción.

En el diseño del plan de identificación, se utilizaran los aspectos que los alumnos consideran más resaltantes que tiene la escuela, así como aquellos aspectos que la hacen única, tomando en cuenta que dicho plan no debe de generar costo, debido a que no está contemplado en el Plan Operativo de la EAP. Negocios Internacionales.

ROCERO, C.R., Propuesta de un plan de identificación institucional basado en branding, para disminuir la deserción de los alumnos de la EAP. de Negocios Internacionales. Chiclayo 2016-
Rev. Horizonte empresarial abril-junio 2018; VOL.5/Nº1, ISSN 2313-3414

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Nueva York.
- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Deusto.
- Alvarado, D. M. (2013). *Brainketing*. Lima: UPC.
- Ambler, T., & Roberts, J. (2003). *Assessing Marketing Performance: Don't Settle For A Silver Metric*.
- Bedbury, S. (2002). *A New Brand World*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa*. Malaga.
- Cisneros, E. A. (2015). *Neuro Marketing Y Neuro Economía*. Lima: Macro.
- Domínguez, O. A. (2011). *El Amor Por La Marca: Lovemark*.
- Folgado, O. H. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Algarve.
- Healey, M. (2009). *¿Que Es El Branding?* Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología De La Investigacion*. Mexico.
- Himmel, E. (2002). *Modelo De Analisis De La Desercion Estudiantil En La Educacion Superior*. Chile.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuringring And Managing Customer Based Brand Equity*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B Gestion De Marcas Para Productos Industriales*. Mexico: Patria.
- Lambin, J., & Schuiling, I. (2012). *Market- Driven Management: Strategic And Operational Marketing*. Nueva York.
- Maddock, R., & Futton, R. (1996). *Marketing To The Mind: Right Brain Strategies For Advertising And Marketing*.
- Meldini, A. (2015). *Reposicionamiento De Marca Del Colegio Lucero Norte*.
- Ospina, G. L. (2014). *Analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra del consumidor*. Bogota.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). *Brand Personality And Consumer Self-Expression: Single Or Dual Carriageway?*
- Regalado, O., Berolatti, C., Martinez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad Competitiva Y Desarrollo De Marca*. Lima: Esan.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing*. Nueva York.
- Tinto, V. (2000). *DEFINIR LA DESERCIÓN: UNA CUESTION DE PERSPECTIVA*.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa De La Marca, Claves Para Diferenciarse En Un Escenario*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.