



Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de Los Santos
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Facultad de Ciencias de la Educación

Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Docencia Superior

Tesis

“Análisis de la influencia del marketing educativo en la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación en el Centro Regional Universitario de Los Santos”

Preparado por:
Tristán Díaz, Krizia Cristina
Profesor asesor:
Gutiérrez, Ronald Ariel

Los Santos, 2025

Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de Los Santos
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Facultad de Ciencias de la Educación

Jurado Evaluador – Examinador

Jurado No. 1 (Asesor)

Mgtr. Ronald Ariel Gutiérrez: _____.

Jurado No. 2

Mgtr. Janeth Trujillo: _____.

Jurado No. 3

Mgtr. Diovelis Jaén: _____.

DEDICATORIA

A Dios, mi eterna roca, por ser mi guía en cada paso de este viaje académico.

A mi hijo, mi pequeño Andrés, por ser mi motor de vida, cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón, mi inspiración detrás de cada esfuerzo.

A mi papá, hasta el cielo, sé que estará orgulloso.

Mi valiente madre, esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en mi viaje educativo. Tus palabras de aliento, perseverancia y tu ejemplo constante han sido mi inspiración. Esta tesis es un tributo a ti, mi fuente inagotable de fortaleza y amor en mi búsqueda de conocimientos

AGRADECIMIENTO

Con profunda estima y reconocimiento, extendo mi más sincera gratitud a mi asesor de tesis, Prof. Ronald Gutiérrez. Su dedicación como docente y su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

Mi gratitud se extiende al Centro Regional Universitario de Los Santos, bastión de excelencia académica, por permitir obtener mi tan ansiado título.

A los docentes, por su paciencia y dedicación en medio de una pandemia, impartieron sus conocimientos para formarnos con excelencia y profesionalismo. Saber ser, saber hacer.

Agradezco a los estudiantes de la facultad de ciencias de la educación por permitirme realizar la encuesta y utilizar su opinión, cual pieza clave para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, no menos importantes, mis compañeros de clases, en especial Luz, Mayanis y Víctor, quienes se convirtieron en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las horas vividas. Los 4 fantásticos. Un bebé recién nacido, una madre primeriza y muchas tareas por delante.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
 CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES.....	 2
1.1 Antecedentes del problema e investigativos.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos de la Investigación.....	3
1.5 Hipótesis.....	4
1.6 Justificación.....	5
1.7 Impacto.....	5
1.8 Delimitaciones.....	5
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	 5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Bases teóricas.....	9
2.3 Generalidades del marketing.....	9
2.4 Marketing educativo.....	12
2.5 Calidad en el servicio de marketing educativo.....	18
 CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	 21
3.1 Metodología de la investigación	21
3.2 Mapa de variables.....	22
3.3 Tipo de investigación.....	23
3.4 Población.....	24
3.5 Muestra.....	24
3.6 Instrumento de recolección.....	25

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESUTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados de calidad de los servicios.....	27
4.2 Análisis e interpretación de los resultados de satisfacción de los servicios.....	48
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLA

➤ **Análisis e interpretación de los resultados de calidad de los servicios**

Tabla 1. ¿La universidad cuenta con equipos modernos?	27
Tabla 2. ¿Las instalaciones físicas de la universidad se consideran Modernas?.....	28
Tabla 3. ¿El personal administrativo y docente de la universidad muestra buena apariencia?.....	29
Tabla 4. ¿Los insumos o materiales que utilizan para el servicio son visualmente atractivos?.....	30
Tabla 5. ¿Cuándo la universidad promete al usuario en tiempo definido, cree que lo debe cumplir?.....	31
Tabla 6. ¿Muestra la universidad un sincero interés de solución cuando el usuario tiene problemas?.....	32
Tabla 7. ¿El personal de la universidad está dispuesto a resolver sus problemas?.....	33
Tabla 8. ¿El personal de la universidad está disponible para ayudarlo?.....	34
Tabla 9. ¿La universidad le da seguimiento o informa sobre sus procesos o servicios?.....	35
Tabla 10. ¿Considera que los procesos o servicios se dan de manera rápida y segura?.....	36
Tabla 11. ¿El personal de la universidad está dispuesto a resolverle sus dudas?.....	37
Tabla 12. ¿El personal de la universidad responde adecuadamente a sus preguntas o inquietudes?.....	38
Tabla 13 ¿El manejo y comportamiento del personal administrativo y docente de la universidad le proporciona confianza?.....	39
Tabla 14 ¿Se siente seguro con el servicio recibido en la universidad?.....	40
Tabla 15 ¿Considera usted que el personal de la universidad es amable?.....	41
Tabla 16 ¿Se siente seguro al realizar los pagos por los servicios que le brinda la universidad?.....	42
Tabla 17 ¿Recibe usted en la universidad una atención personalizada?.....	43
Tabla 18 ¿Considera que el horario de atención de la universidad es cómodo?.....	44
Tabla 19 ¿El personal entiende las necesidades específicas del usuario?.....	45
Tabla 20 ¿Se preocupa la universidad por sus intereses y lo que el usuario busca?.....	46
Tabla 21 ¿Considera usted que el personal de la universidad está capacitado y actualizado para responder las preguntas e inquietud del usuario?.....	47

➤ **Análisis e interpretación de los resultados de satisfacción de los servicios**

Tabla 1. ¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el Centro Regional Universitario de Los Santos (CRULS)?.....	48
Tabla 2. ¿Considera que los planes de estudio de las carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación del CRULS es atractivo para los alumnos.....	49
Tabla 3. ¿La ubicación del Centro Regional Universitario es importante a la hora de usted tomar la decisión sobre dónde estudiar?.....	50
Tabla 4. ¿El Centro Regional Universitario tiene descuentos para la matrícula?.....	51
Tabla 5. ¿El CRULS cuenta con docentes altamente competentes para dictar las cátedras?....	52
Tabla 6. ¿La Imagen que proyecta el CRULS es atractiva para el público objetivo?.....	53
Tabla 7. ¿El CRULS brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?.....	54
Tabla 8. ¿La buena atención al público determina la selección del CRULS como su opción de estudio?.....	55
Tabla 9 ¿Obtuvo suficiente información del CRULS para tomar la decisión sobre dónde realizar sus estudios superiores?.....	56
Tabla 10. ¿La atención al cliente, proporcionada por el CRULS cubrió sus expectativas?.....	57
Tabla 11. ¿Los estudiantes del CRULS pueden acceder a becas internas de estudios?.....	58
Tabla 12. ¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes del CRULS?.....	59
Tabla 13. ¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de ML CRULS?.....	60
Tabla 14. ¿El CRULS cuenta con equipos de apoyo como multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?.....	61
Tabla 15. ¿El CRULS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de la región de Azuero?.....	62
Tabla 16. ¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean ingresar a la Facultad de Ciencias de la Educación?.....	63
Tabla 17. ¿El CRULS realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?.....	64
Tabla 18. ¿Considera usted que el CRULS está ubicado en un lugar estratégico?.....	65
Tabla 19. ¿La apariencia de la estructura del CRULS es atractivo para el público objetivo?.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

➤	Análisis e interpretación de los resultados de calidad de servicio.	
Figura 1	¿La universidad cuenta con equipos modernos?.....	27
Figura 2	¿Las instalaciones físicas de la universidad se consideran modernas?.....	28
Figura 3	¿El personal administrativo y docente de la universidad muestra buena apariencia?.....	29
Figura 4.	¿Los insumos o materiales que utilizan para el servicio son visualmente atractivos?.....	30
Figura 5.	¿Cuándo la universidad promete algo al usuario en tiempo definido, cree que lo debe cumplir?.....	31
Figura 6.	¿Muestra la universidad un sincero interés de solución cuando el usuario tiene un problema?.....	32
Figura 7.	¿El personal de la universidad está dispuesto a resolverte sus dudas?.....	33
Figura 8.	¿El personal de la universidad está disponible para ayudarle?.....	34
Figura 9.	¿La universidad le da seguimiento o informa sobre sus procesos o servicios?.....	35
Figura 10.	¿Considera que los procesos o servicios se dan de manera rápida y segura?.....	36
Figura 11.	¿El personal de la universidad está disponible para resolverle sus dudas?.....	37
Figura 12.	¿El personal de la universidad responde adecuadamente a sus preguntas o inquietude?.....	38
Figura 13.	¿El manejo y comportamiento del personal administrativo y docente de la universidad le proporciona confianza?.....	39
Figura 14.	¿Se siente seguro con el servicio recibido en la universidad?.....	40
Figura 15	¿Considera usted que el personal de la universidad es amable?.....	41
Figura 16.	¿Se siente seguro al realizar los pagos por los servicios que le brinda la universidad?.....	42
Figura 17.	¿Recibe usted en la universidad una atención personalizada?.....	43
Figura 18.	¿Considera que el horario de la universidad es cómodo?.....	44
Figura 19.	¿El personal entiende las necesidades específicas del usuario?.....	45
Figura 20.	¿Se preocupa la universidad por sus intereses y lo que el usuario busca?.....	46
Figura 21.	¿Considera usted que el personal de la universidad está capacitado y actualizado para responder las preguntas e inquietudes del usuario?.....	47

➤ Análisis e interpretación de los resultados de satisfacción de los servicios.

Figura. 1. ¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el Centro Regional Universitario de Los Santos (CRULS)?.....	48
Figura. 2. ¿Considera que los planes de estudio de las carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación del CRULS es atractivo para los alumnos?.....	49
Figura. 3. ¿La ubicación del Centro Regional Universitario es importante a la hora de usted tomar la decisión sobre dónde estudiar?.....	50
Figura. 4. ¿El CRULS tiene descuento para la matrícula?	51
Figura. 5. ¿El CRULS cuenta con docentes altamente competitivos para dictar cátedras?.....	52
Figura. 6. ¿La imagen que proyecta el CRULS es atractiva para el público objetivo?.....	53
Figura. 7. ¿El CRULS brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?.....	54
Figura. 8. ¿La buena atención al público determina la selección del CRULS como una opción de estudio?.....	55
Figura. 9. ¿Obtuvo suficiente información de CRULS para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?	56
Figura. 10. ¿La atención al cliente proporcionado por el CRULS cubrió sus expectativas?	57
Figura. 11. ¿Los estudiantes del CRULS pueden acceder a becas internas de estudios?.....	58
Figura. 12. ¿Se le suministro información acerca de los distintos profesores que contribuyen el cuerpo docente del CRULS?	59
Figura. 13. ¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte del CRULS?.....	60
Figura. 14. ¿El CRULS cuenta con equipos de apoyo como multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?.....	61
Figura. 15. ¿El CRULS tiene convenios con diferentes institutos académicos de la región de Azuero?.....	62
Figura. 16. ¿El programa de complementación académica es atractivo para los jóvenes que desean ingresar a la Facultad de Ciencias de la Educación?.....	63
Figura. 17. ¿El CRULS realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?.....	64

Figura. 18. ¿Considera usted que el CRULS está ubicado en un lugar estratégico?.....75

Figura. 19. ¿La apariencia de la estructura del CRULS es atractivo para el
público objetivo?.....76

RESUMEN

En la actualidad, el marketing educativo juega un papel fundamental en la optimización de la oferta académica, se ha convertido en el motor de cambio necesario para captar estudiantes e impulsar la innovación educativa y a su vez contribuir con mejorar la calidad de servicio. Por ello, esta investigación tiene como objetivo: Analizar la influencia del marketing educativo en la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación en el Centro Regional Universitario de Los Santos. En la cual se utiliza la encuesta como instrumento de recolección de datos con un modelo SERVPERF, este instrumento contiene una escala tipo Likert con las siguientes puntuaciones: Nunca=1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5.

Esta investigación se desarrolla específicamente en la Facultad de Ciencias de la Educación. Dicha facultad cuenta con una matrícula de 171 estudiantes a nivel de pregrado, postgrado y maestría.

Una estrategia de marketing educativo bien instrumentada favorece la captación de alumnos a la vez la fidelización de los mismos.

ABSTRACT

Educational marketing plays a pivotal role in enhancing academic programs, serving as a key driver in attracting students and promoting educational innovation. It also significantly contributes to improving the quality of services offered. Consequently, this research aims to analyze the impact of educational marketing on the service quality provided to students at the Faculty of Education Sciences in the Regional University Center of Los Santos.

To achieve this objective, the study will utilize a survey as the primary data collection tool, employing the SERVPERF model. The instrument features a Likert scale with the following options: 1 = Never, 2 = Rarely, 3 = Sometimes, 4 = Often, and 5 = Always. The research will focus specifically on the Faculty of Education Sciences, which currently enrolls 171 students across undergraduate, graduate, and master's programs.

A well-executed educational marketing strategy is vital for both student recruitment and retention, ultimately enhancing the institution's overall performance.

INTRODUCCIÓN

El marketing educativo ha adquirido una relevancia creciente en el ámbito universitario debido a la transformación del panorama académico y la creciente competencia del sector. La influencia del marketing educativo en las universidades se manifiesta de diversas formas, impactando significativamente en su capacidad para atraer y retener estudiantes, fortalecer su marca y adaptarse a un entorno constante.

Las universidades, enfrentando una competencia feroz tanto a nivel local como global, han reconocido la necesidad de adoptar estrategias de marketing más sofisticadas para destacar en un mercado saturado. La implementación de tácticas de marketing educativo permite a las instituciones académicas comunicar sus fortalezas, innovaciones y valores de manera efectiva, influyendo en la percepción pública y en las decisiones de los estudiantes potenciales.

Además, el marketing educativo no solo se enfoca en la captación de nuevos estudiantes, sino también en la fidelización y el compromiso de los actuales, así como las construcciones de una red sólida de ex alumnos. En un entorno donde la experiencia estudiantil y la reputación institucional son factores determinantes, el marketing educativo se convierte en una herramienta esencial para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las universidades a largo plazo.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar la influencia del marketing educativo en la calidad de los servicios ofrecidos a los estudiantes en el Centro Regional Universitario de Los Santos.

Dentro del lineamiento de desarrollo se identifican las dimensiones a utilizar para la medición del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido, también se analizan las estrategias, se determina estadísticamente la relación que existe entre las dimensiones y se valida la calidad del servicio para facilitar el diseño de mejoras en el contexto que se desarrolla esta investigación.

1. ASPECTOS GENERALES

Antecedentes del problema e investigativos

A lo largo de estas décadas, se ha visto cómo “los centros educativos han tenido que adaptar su oferta de servicios a las necesidades cambiantes de los sectores productivos, y han ajustado sus estrategias de branding a las nuevas preocupaciones de la sociedad”. El marketing educativo en esta época se concentra en “aspectos como las instalaciones y el equipamiento técnico, tecnológico de los centros educativos y la calidad de servicio ofrecido a los clientes”.

Algunos estudios internacionales que permiten comprender la razón de la investigación:

En la tesis titulada “Marketing Educativo y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador- 2015; por los autores (Alvarez Rodriguez & Corac Quispe, 2014) la cual tiene como finalidad “determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing educativo y la calidad de servicio”. Dicha investigación fue de tipo “básica, elaborada bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional, se utilizó el método hipotético deductivo”, aplicándose un “cuestionario para cada variable, la muestra estuvo comprendida por 369 personas del Asentamiento Humano Oasis de Villa”. Se llegó a la conclusión de que “el marketing tiene una relación significativa con la calidad de servicio ofrecido en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; “aplicando estrategias para la captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y adecuadas relaciones interpersonales con los clientes”.

En vista del desarrollo de la mercadotecnia en el ámbito de educación, Albuja y Novoa (2014) exponen su tesis “Marketing y la calidad del servicio educativo de las instituciones educativas privadas del distrito de Chosica, 2013”, cuyo objetivo fue “establecer la relación que existe entre estas 2 variables, objetivo que nace del hecho en la percepción de la alta mercadotecnia que existe en el sector educativo privado”. El método que se trabajó fue “el hipotético deductivo y un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal correlacional, ya que no se manipuló las variables de estudio. Es no Experimental Transversal”.

Con estos antecedentes “se puede comprobar que las instituciones educativas siempre deben innovar, tratando de mejorar en el manejo de sus estrategias” de tal manera que “logre los objetivos en base a mucho esfuerzo y al trabajo en equipo de todos los integrantes de la institución”.

Formulación del problema.

¿Cómo influye el marketing educativo en la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario?

Sistematización del problema.

Como parte de la sistematización de este estudio al desglosar la formulación del problema surgen las siguientes interrogantes:

1.3.1. ¿Qué dimensiones se deben utilizar en la medición del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario?

1.3.2. ¿Qué estrategias de marketing educativo se han utilizado para promocionar la oferta académica en el Centro Regional Universitario?

1.3.3. ¿Cuál es la relación existente entre la influencia del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario?

Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general.

1.4.1.1 Evaluar la influencia del marketing educativo en la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario.

1.4.2. Objetivos específicos.

1.4.2.1. Identificar las dimensiones a utilizar en la medición del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario.

1.4.2.2. Analizar las estrategias de marketing educativo utilizadas para la promoción de la oferta académica del Centro Regional Universitario.

1.4.2.3. Determinar estadísticamente la relación que existe entre las dimensiones del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario.

1.4.2.4. Validar la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes en el Centro Regional Universitario.

1.5. Hipótesis.

La hipótesis que se desea comprobar es si existe relación o no, entre la influencia del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes del Centro Regional Universitario.

Para ello, se plantea la hipótesis nula (**H₀**) e hipótesis alternativa (**H_a**) con su respectiva regla de decisión.

H₀: No existe relación entre las dimensiones del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario.

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ se rechaza H_0

H_a: Existe relación significativa entre las dimensiones del marketing educativo y la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario.

Regla de decisión: Si $p > 0.05$ acepta H_0 .

1. 6. Justificación

El marketing educativo se preocupa “por la investigación social para desarrollar estrategias que posibiliten las soluciones para las instituciones educativas en la parte administrativa y la calidad de servicio ofrecido a sus clientes”.

El resultado de esta investigación muestra si en el Centro Regional Universitario se está utilizando un buen Marketing educativo y logrando la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda.

1.7 Impacto

Esta investigación facilita mejoras en la calidad de servicio del Centro Regional Universitario, como también, la adecuación de los programas de estudios a la necesidad del público objetivo y mejorar la oferta académica.

En este mundo globalizado se ha vuelto imprescindible el uso de estrategias de marketing, y en el área educativa, se ha hecho necesario el uso de técnicas de marketing educativo para perfeccionar o mejorar un otorgamiento de servicio y atención especializada a los usuarios de universidades.

1.8 Delimitaciones.

El contexto en el que se desarrolla esta investigación es en la Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos (CRULS), específicamente en la Facultad de Ciencias de la Educación. Dicha facultad cuenta con una matrícula de ciento setenta y un (171) estudiantes a nivel de pregrado, postgrado y maestría.

El proyecto también se delimita al estudio de la problemática planteada y diseño de una propuesta de mejora. Queda en manos de la institución educativa, si lleva a cabo la ejecución de este trabajo presentado.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Hoy en día, la comunidad educativa, se ha convertido en una sociedad más informada y exigente en cuanto a las ofertas académicas, por lo que el marketing se ha convertido en una pieza clave para las instituciones educativas a la hora de la captación de clientes y para mejorar la calidad de los servicios.

Si bien es cierto, el marketing educativo no es aplicado en un 100% por instituciones educativas debido a que ha atravesado por una serie de complicaciones. De acuerdo con el autor (Zapata, 2012.), en su libro: "Estrategias para promover instituciones y programas", la mercadotecnia educativa, es un tema poco abordado por algunas instituciones de educación superior. De esta manera es como el marketing educativo incrementa de manera muy significativa en el sector y en todos sus niveles de educación. Por ende, las instituciones educativas deben innovar a través de servicios, logrando anteponerse a las necesidades de los estudiantes de tal manera que logre diferenciarse de la competencia.

Algunos estudios internacionales que permiten comprender la razón de la investigación:

En la tesis titulada " Marketing educativo y su relación con la calidad del servicio educativo de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019" por la autora (Badajoz de la Cruz, 2019), se busca determinar la relación que existe entre las variables marketing educativo y calidad de servicio de la empresa Teside S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores durante el año 2019. Donde a nivel metodológico, una investigación descriptiva y relacional, con un diseño no experimental transaccional. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron los cuestionarios estructurados, comprobando la confiabilidad y validez antes de ser aplicados mediante el estimador de consistencia interna de alfa CRONBACH (descrito por Lee J. Cronbach en 1951), con el cual se obtuvo un 0,919 y 0,943 para el cuestionario de marketing educativo y calidad de servicio. La muestra considerada fue de 100 egresados los cuales fueron seleccionados con el muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados

evidenciaron una correlación positiva muy fuerte, de tal manera se concluye que el marketing educativo constituye una importante estrategia empresarial en la medida que se fundamente la calidad de servicio a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado con el egresado de pregrado.

Por otro lado, los investigadores (Zeleda & Celso, 2018) en su tesis "El Marketing educativo y la percepción de calidad de servicios de la escuela Académico Profesional de Economía-UNT-2017", la cual tuvo como objetivo determinar la relación del marketing educativo y la calidad del servicio de dicho centro educativo, se realizó tipo explicativa y correlacional, usando el método inductivo – cuantitativo con una muestra aleatoria de 233 alumnos de una población y 593 alumnos matriculados en ese centro educativo, los cuales respondieron un cuestionario en escala de Likert, previamente validadas y fiabilizadas.

El 59.7% de los estudiantes encuestados sobre el marketing educativo y sus dimensiones lo consideran óptimo. Por otro lado, el 64.38% de los estudiantes encuestados sobre calidad de servicio y sus dimensiones lo perciben como adecuado, considerando que si existe una relación *positiva significativa* entre las variables marketing educativo y la percepción de calidad de servicio de los estudiantes de dicho centro educativo.

(Alves, Gómez, & González, 2018) realizaron una investigación sobre la influencia del marketing educativo en la satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Colombia. Los autores llevaron a cabo un estudio empírico en que se utilizó un cuestionario para recopilar datos de los estudiantes. Los resultados mostraron que el marketing educativo tiene una influencia positiva en la satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Colombia.

Los autores sugieren que, para mejorar la satisfacción del estudiante, las instituciones de educación superior deben prestar atención a la implementación de estrategias de marketing que fomenten una comunicación efectiva y transparente con los estudiantes, y

que promuevan una imagen positiva de la institución. Además, la investigación destaca la importancia de la calidad del servicio educativo como uno de los factores que influyen en la satisfacción del estudiante.

En la investigación realizada por (Moreno & Pérez, 2016), se evaluó la relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio en instituciones de educación superior en España. Los autores llevaron a cabo un estudio en el que se recopiló información a través de encuestas a estudiantes universitarios y se realizó un análisis estadístico de los resultados.

En particular, los autores determinan que las instituciones que utilizan estrategias de marketing educativo son percibidas como más atractivas y tienen una imagen positiva entre los estudiantes.

La investigación llevada a cabo por (Muñoz & Martínez Vera, 2012), se enfocó en examinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de los servicios en centros educativos de nivel medio superior en México. Los Autores utilizaron un diseño correlacional para examinar esta relación, y se recopiló información de una muestra de 500 estudiantes que asistían a centros educativos de nivel medio superior en dos estados de México. Los autores destacaron que las instituciones educativas deben poner en práctica un marketing educativo efectivo para mejorar la calidad del servicio y lograr así una mayor satisfacción estudiantil.

La investigación realizada por (Pérez, Ramírez Cepeda, & Mosquera, 2019), tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Colombia. Para ello, se llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional en que se aplicó un cuestionario a una muestra de estudiantes de diferentes instituciones de educación superior del país.

Los resultados de esta investigación mostraron que la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del estudiante, lo que indica que los estudiantes

perciben una mayor calidad en los servicios educativos que reciben, tienen una mayor satisfacción con su experiencia en la institución.

(Oviedo & Sánchez, 2003), estudiaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en España. Los autores utilizaron una encuesta para recopilar datos de los estudiantes sobre su satisfacción con diferentes aspectos de la educación superior, como la calidad del servicio, la enseñanza y el ambiente del campus. Los resultados mostraron que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes. Los autores encontraron que la satisfacción del estudiante también está influenciada por factores como la enseñanza y el ambiente del campus.

La investigación llevada a cabo por (Alarcón & Torres, 2006), se enfocó en la influencia del marketing educativo en la satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Colombia. Para ello, se realizó un estudio descriptivo-correlacional con una muestra de trescientos seis (306) estudiantes de tres (3) universidades de Colombia.

Los Resultados indicaron que el marketing educativo tiene una influencia satisfactoria en los estudiantes, por lo que se debe prestar más atención al marketing educativo como herramienta para mejorar la satisfacción de los estudiantes.

(Arribas & Moya, 2011), en su investigación "La influencia del marketing educativo en la calidad del servicio en las instituciones de educación superior", examinaron la relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio en las instituciones de educación superior en España. Para ello, se realizó un cuestionario a una muestra de estudiantes de diferentes universidades españolas.

Los resultados indicaron que la calidad del servicio percibida por los estudiantes influye positivamente en su satisfacción, lo que a su vez se asocia con la lealtad y la

aplicación de estrategias de marketing educativo puede contribuir a mejorar la calidad del servicio percibida por los estudiantes.

Por otro lado, los autores (Gutiérrez & Huamán, 2017), realizan una investigación para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en las instituciones de educación superior en Perú. Utilizaron una metodología cuantitativa basada en encuestas a estudiantes universitario de diferentes instituciones de educación superior en dicho país, donde los resultados indicaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del estudiante, lo que sugiere que las instituciones de educación superior deben centrarse en mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a los estudiantes para mejorar su satisfacción. La investigación contribuye al entendimiento de la importancia de la calidad del servicio en la educación superior y puede ayudar a guiar a las instituciones en la toma de decisiones para mejorar la satisfacción del estudiante.

Estos antecedentes de investigación muestran la relevancia del marketing educativo en la calidad del servicio que ofrecen los centros educativos, así como su influencia en la satisfacción de los estudiantes. Los autores destacan la necesidad de que los centros educativos utilicen estrategias de marketing para mejorar su oferta de servicios y la comunicación con los estudiantes, lo que a su vez impacta en la calidad de la educación que se brinda.

En general, estas investigaciones concluyen que el marketing educativo tiene una influencia positiva en la calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en centros educativo, convirtiéndose en una poderosa herramienta para lograr un impacto positivo en su reputación y éxito a largo plazo.

2.2. Bases teóricas

Se definen los puntos que nos permiten identificar, analizar, determinar y proponer las estrategias pertinentes para cumplir los objetivos principales u específicos de la investigación.

Las bases implican un desarrollo amplio de los conceptos y posposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado (Arias, 2012).

2.3. Generalidades del marketing

2.3.1 Conceptos

El Marketing es un sistema de actividades utilizada por los negocios para planear productos que logren satisfacer las necesidades, asignar precios y darle su debida promoción. El marketing viene de la palabra Market, que se traduce como mercado, o “to market”, del verbo comercializar. El vocablo “ing” es el sufijo que puede ser usado para presentar una acción que está sucediendo en este momento. Por lo tanto, definimos marketing como **“la acción de comercializar ahora”**.

Para (Kotler, Dirección de Mercadotecnia - Octava Edición , 2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia, define el marketing como “el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por otro lado (Stanton, Etzel, & Walker) concluyen que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Mientras que la ESAN Graduate School of Business (Conexion Esan, 26 de Mayo 2016) nos dice que “El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”.

2.3.2. Mezcla de marketing

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta para su mercado meta. Es

decir, la mezcla mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

La mezcla de marketing, también conocida como las 4p's de la mercadotecnia o marketing, son más que nada los pilares básicos de cualquier estrategia utilizada en el marketing como los son: producto, precio, plaza y promoción, las cuales son una balanza que tienden a influir y conquistar al público.

2.3.2.1. Producto

Es el servicio educativo en todo su sentido global. La creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de los diferentes proyectos educativos que han sido adecuados de la mejor manera a la realidad social que circunda en este ámbito.

(Stanton, Etzel, & Walker) autores del libro Fundamentos del marketing definen el producto como: “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios del vendedor”.

Un punto muy importante, el producto es ***TODO*** lo que se le entregará al cliente (**forma, funcionalidad, calidad, facilidad de compra, respuesta a la necesidad y otros**). Por ejemplo:

- Lo tangible o no del producto.
- Lo que es antes, durante y después que se adquiere o se compra.
- El conjunto de experiencia o funciones del producto que producirá en el cliente después de la compra.

2.3.2.2. Precio

La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación, pero representa una desventaja ya que lo que no se paga no se valora, somos los ciudadanos los que mantenemos el sistema educativo, depende de sus administradores o representantes la calidad de la misma.

Los autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad” (Bonta & Ferber, 1994) definen precio como “la expresión de un valor”.

El precio es el monto a pagar por el cliente que incluye el modo de pago. Por ejemplo:

- Capacidad de compra de su cliente
- Diferencia del producto con el de la competencia
- La estrategia de marketing

2.3.2.3. Plaza

Los centros educativos deben ser consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan al cliente.

La plaza hace referencia al *dónde y cuándo* se vende el producto. Por ejemplo:

- Venta online.
- Punto de venta o ubicación.
- Distribución del producto.

2.3.2.4. Promoción

Se considera una variable que anima los proyectos educativos. La promoción es el proceso de comunicación que tiene como finalidad que los clientes conozcan el producto, tengan una perspectiva favorable tanto del producto como de la empresa y que finalmente compren el producto. Para elaborar un mensaje de promoción es muy importante conocer que se desea lograr, técnicas atraer al cliente, valores o estilos que se quieren transmitir.

2.3.3 importancia del marketing

El marketing es muy importante según (Mora, 2021) porque a través de las estrategias permite que aumenten las ventas o servicios, y de esa manera fidelizar a los clientes. Si no existe el marketing dentro de una empresa, no pueden conocer bien a sus consumidores porque no sabrían que están buscando.

Para lograr conocer las necesidades de los consumidores, se debe empezar con un buen plan de marketing, donde se analicen las principales estrategias, los puntos débiles y fuertes de los clientes y también de la empresa.

2.3.4 Ventajas de las actividades del marketing

El marketing como actividad relacionada con la fijación de precio, distribución y promoción de productos tiene las siguientes ventajas:

- Incremento de las ventas mediante la promoción de los productos.
- Optimización en el uso de los recursos en un plan de medios
- Mejor orientación en la toma de decisiones.

2.4 Marketing educativo

El marketing educativo consiste en aplicar los principios básicos de la mercadotecnia a los centros educativos.

De acuerdo con (Sampaollessi, Lucia, 2017) “El marketing educativo resulta altamente beneficioso para las instituciones académicas, puesto que, a través de él, escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de promocionar sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, virtudes y valores”. Ante esta definición concluimos que el marketing educativo, implementado con las estrategias adecuadas, atraerá alumnos potenciales, como también un impacto positivo.

Dentro del marketing educativo existen cinco (5) pilares fundamentales para el manejo de las estrategias, las cuales permiten a los centros educativos destacarse:

1. **Presencia en la web:** privilegiar la web como medio para darse a conocer de una manera visual, practica y adaptable.
2. **Visibilidad para el marketing educativo:** estudiar el perfil del alumno y segmentar las acciones de marketing digital a las distintas tipologías disponibles.
3. **Segmentación: seleccionar el público objetivo:** según las características específicas que dirigen la campaña, de tal manera que se pueda ofrecer a cada perfil la información necesaria.

4. **Atracción y captación:** producir contenidos capaces de atraer, siempre pendiente sobre los comentarios o críticas de la institución y usar los mecanismos pertinentes para corregir las críticas.
5. **Transparencia:** la reputación en línea es indispensable que se debe cuidar y aplicar los recursos necesarios, por lo que es muy importante el punto de la atracción y captación.

2.4.1 Conceptos de marketing educativo

Para (Nuñez, 2017) define el marketing educativo como “Aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y postgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable”.

(Manes, 2004) “Proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde a su valor, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

(Llorente, 2017) nos dice que: “El marketing educativo, es actualmente, un elemento diferenciador, y el principal motor de cambio en educación”. Además de captación y fidelización, el departamento de marketing de un colegio debe trabajar la innovación y comunicación externa.

2.4.1.1 Beneficios del marketing educativo

- **Genera confianza:** las instituciones educativas comparten información que mejora la relación con la audiencia.
- **Genera clientes cualificados:** al mostrar a los clientes contenido de valor a los prospectos, estos conocerán más a la empresa y los servicios que ofrece.
- **Genera tráfico orgánico:** ofrecer a los clientes un blog con contenido útil.
- **Cuesta menos:** Inicia con un sitio web, gratis.

2.4.1.2 Acciones del marketing educativo

En las instituciones educativas, antes de hacer énfasis en el Marketing Educativo, es muy importante identificar algunos aspectos como lo son:

- Planificar estrategias para reflejar el trabajo de la identidad educativa. El centro educativo debe mostrar en qué se destaca.
- Identificar las necesidades de los alumnos interesados según las ofertas académicas a nivel de pregrado y maestrías.
- Mejorar el posicionamiento frente a las competencias en base a las actividades que realizan los demás centros educativos y fomentar las propias.
- Aumentar la captación de los estudiantes.
- Mejorar el grado de satisfacción de los egresados si así lo requiere.
- Lograr en la mayor cantidad posible testimonios positivos.

2.4.1.3 Elementos del marketing educativo

En los últimos años diferentes autores han trabajado en la aplicación del marketing convencional al marketing educativo, entre los cuales (Guerrero, 2012) ha definido algunos elementos:

- **Satisfactor – Cliente (producto):** este elemento del marketing educativo está relacionado al programa académico y a la calidad académica, donde es fundamental considerar en primer lugar los deseos y las necesidades del cliente antes de llegar a elaborar la oferta educativa, es decir, consultar primero las demandas, requisitos y necesidades de la formación de los estudiantes.
- **Intercambio – Costo:** requiere del análisis de la oferta académica y las necesidades educativas de los estudiantes, haciendo referencia al valor que pagan los estudiantes por los servicios académicos recibidos.
- **Facilitación – Conveniencia – Comodidad:** es la facilidad que el centro educativo ofrece a los estudiantes para poder acceder a la oferta educativa de la institución, teniendo en cuenta si se encuentra referida a un sitio físico o no.
- **Comunicación – Comunidad:** Es donde se provoca un flujo de información y conocimientos de doble vía, como, por ejemplo, una comunicación real y no solo de información, de tal forma que se genere una relación directa entre institución - personal de la institución – estudiantes, a través del uso de elementos como intranet,

murales, página web, redes sociales, entre otras herramientas comunicacionales que se crean convenientes.

- **Miembros intervinientes de la comunidad académica:** está compuesta por los directivos, funcionarios, docentes, investigadores, consultores, estudiantes, entre otros, que han sido considerados en función al papel que desempeñan en relación con el servicio mismo.
- **Procesos académicos:** se mide la calidad con la que cuenta la institución, es decir, si cuenta con todos los parámetros que exigen los gobiernos para poder funcionar como tal y brindar la seguridad del acceso a una educación de calidad.
- **Infraestructura física o intangible:** se consideran las instalaciones de la institución, las cuales deben responder u ofrecer un panorama laboral adecuado, para brindar una educación eficaz y que todo se desarrolle dentro de un ambiente armonioso.

2.4.2 Necesidades de los usuarios

Dentro de las necesidades de los usuarios podemos señalar las básicas que comprende: alimentos, ropa, techo y seguridad; las necesidades sociales, el sentido de pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales que comprende el conocimiento y expresión de la personalidad. El concepto principal de marketing se basa en las necesidades humanas como parte de la misma constitución humana.

Según Prieto, (2010), las empresas deben aprender a descubrir en los clientes cuando el deseo se vuelve una necesidad. Diferenciar, el deseo que es el anhelo de poseer algo y la necesidad es una carencia de poseer algo, la cual se considera prioritaria en la toma de decisiones del consumidor.

2.4.3 Percepción del cliente

Para el autor (Jimenez, 2015) considera que: "la percepción de los clientes debe ser vista como un aspecto relevante, por considerarse que ellos actúan sobre las cosas que cree y estas acciones afectan a la organización".

Se define la percepción del cliente como aquello que se siente sobre un producto o una marca, es la opinión que forma el cliente a través de cada interacción que tenga con la empresa, en este caso el estudiante con el centro educativo, interacción que se considera tanto directa como indirecta. Influye mucho en los sentimientos que le inspira al estudiante y las palabras que utilicen para describir la marca, lo cual se puede considerar muy importante, debido a que *entender* como el cliente considera la empresa ayuda a mejorar el marketing y por ende detectar oportunidades para mejorar la calidad de los servicios.

La forma en que los estudiantes perciben el centro universitario influye en las acciones que se realizan. Una percepción positiva aumenta la lealtad de los estudiantes y aumenta las referencias.

2.4.4. Calidad de servicio

La calidad del servicio se define como la estrategia enfocada en comprender la satisfacción del cliente ante un servicio. Este concepto se refiere a los aspectos de entrega del servicio al cliente, incluyendo la seguridad, la confiabilidad, las operaciones, como también, las relaciones con los clientes.

Al comprender que es la calidad del servicio y como debemos mejorarla, la empresa tiene en sus manos un activo invaluable para impulsar el crecimiento de su negocio.

Para los autores (Zeithaml, Parasumaran, & Berry, 1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; como por ejemplo los consumidores, empleados gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Por otro lado, el autor (Horovitz, 1991), dice que "la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida". En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base y el más económico, poco a poco sus exigencias aumentan en base a calidad para satisfacer sus necesidades y gustos.

2.4.5. Dimensiones del marketing educativo

2.4.5.1 La dimensión producto en marketing educativo:

Conocimiento de carreras, diseños curriculares, ubicación, planta, categoría, docente calificada, ambiente ordinal agradable para el desarrollo de las clases.

2.4.5.2 Dimensión precio en el marketing educativo:

Suficiente información para tomar la decisión de estudiar en la universidad de Panamá.

2.4.5.3 La dimensión plaza en el marketing educativo:

Convenios que tiene la universidad con otras instituciones, realización de publicidad en diferentes medios.

2.4.5.4 La dimensión promoción en el marketing educativo:

Suministrar información acerca de los docentes que dictarán clases, información sobre capacitación que reciben los docentes y los equipos de apoyo como lo son: laptop, proyector, plataformas virtuales.

2.4.6. Estrategias utilizadas en el marketing educativo

- **Retención de alumnos internos:** teniendo en cuenta que ya el centro educativo cuenta con la información del perfil de los clientes y a su vez se ha definido los productos de educación, el servicio educacional y la gestión de la relación con ellos. Se debe planificar un plan en el cual tenga establecido un tiempo para desarrollar las actividades que practique la institución, con la finalidad de retener a los clientes y al mismo tiempo lograr la recomendación.
- **Captación de prospectos y potenciales alumnos:** en este se describe en tres (3) elementos:
 - **Comunicación selectiva con los clientes actuales y potenciales:** son las actividades orientadas a captar potenciales clientes, por ejemplo,

participación en ferias, enviar correos electrónicos, publicidad en folletos, redes sociales, regalías (suéter, vasos, gorras, lápices).

- **Gestión de relación con el cliente:** se logra mediante la comunicación activa tanto con padres como con el estudiante, a través del registro de datos de estas personas el cual nos brinda una ventaja para llegar de forma directa.
- **Comunicación interpersonal:** es cuando se hace la captación del nuevo cliente, es decir directamente en el cierre de ventas del servicio educativo mediante motivadores, facilitadores, estudiantes voluntarios o el personal estratégicamente capacitado.

2.5. Calidad en el servicio de marketing educativo

2.5.1 Conceptos de calidad de servicio en el marketing educativo

La calidad educativa es aquella en la que los resultados conjugan la calidad de promesa y calidad de demanda.

Para los autores (Jimenez Gonzalez, Terriquez Carrillo, & Robles Zepeda, 2011) "la calidad del servicio se refleja en la satisfacción del estudiante a través de la eficiencia de los servicios académicos y administrativos". Muy importante que el estudiante manifieste su satisfacción tanto en las interacciones con su profesor, compañeros de clases, como también, con las instalaciones y equipamiento. Los principales usuarios de los servicios universitarios son los estudiantes, aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones son el principal indicador de mejoramiento de gestión educativa o del desarrollo de programas.

La calidad de la educación se podrá definir como la mejora continua de la eficiencia y la efectividad de los procesos operacionales de las universidades, contribuyendo a mejorar el rendimiento y satisfacer las necesidades educativas, creando culturas de principios y prácticas de calidad en las que se tengan siempre los objetivos claros, considerando que todas las acciones, y procedimientos interactúan como un sistema, liderando las transformaciones y las constantes actualizaciones por parte del personal (Freed & Klugman, 1997).

Los autores (Wood, Hoy, & Bayne-Jardine, 2000) asocian los resultados del aprendizaje con la calidad del servicio educativo, por ende, se vincula con los objetivos educativos. Las universidades tienen por objetivo contribuir con el proceso de aprendizaje y la calidad de los servicios educativos es una pieza fundamental para que este proceso se lleve a cabo, por lo que para lograr la calidad se requiere de la participación y compromiso tanto de los profesores como también de la comunidad educativa de las universidades.

La calidad del servicio educativo se puede gestionar a base de la filosofía de calidad total cuyos fundamentos son: una organización basada en el cliente, liderazgo, enfoque de procesos, enfoques objetivos, relación de mutuo beneficio con los proveedores y un buen enfoque de sistema de gerencia. De esta manera podemos confirmar que las calidades de los servicios educativos van de la mano con los procesos de las instituciones educativas., el tema de la calidad del servicio educativo, es un conjunto de procesos, fundamentado por el proceso *aprendizaje – enseñanza*, que a su alrededor se organizan un conjunto de procesos complementarios que contribuyen con la producción del servicio educativo de calidad, con eficacia y eficiencia (Carrión, 2014)

2.5.2 Modelo servqual

El modelo servqual para la medición de la calidad del servicio es una técnica de investigación comercial, que además de medir la calidad del servicio, permite conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos consideran el servicio, con el propósito de mejorar la calidad del servicio ofrecido, se desarrolla por medio de un cuestionario estandarizado. Con una escala de respuestas múltiple.

2.5.3 Dimensiones de la calidad en el servicio según modelo servqual

2.5.3.1 Dimensión 1: Elementos tangibles

Indica lo que las personas perciben del servicio que van a recibir, por ejemplo, las instalaciones, el equipo utilizado para proyectar, canales de acceso a la información, personal encargado, y otros.

2.5.3.2 Dimensión 2: Fiabilidad

Es la habilidad del centro educativo para prestar el servicio con buen desempeño y exactitud, mostrando eficiencia, efectividad, solución a los problemas.

2.5.3.3 Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Se toma en cuenta la disposición que existe para atender a los clientes y la rapidez para lograrlo. Se considera el proceso de atención en cuanto a las dudas, tiempo de espera, solución de problemas sin olvidar el servicio de seguimiento después de cerrar el caso.

2.5.3.4 Dimensión 4: Seguridad

Es donde las personas que son parte del equipo que tienen contacto con el cliente y futuros prospectos brillan. Porque la seguridad se compone de las características que proporcionan confianza a los clientes. En este punto influye mucho la competencia que existe sobre el producto y servicio que ofrecen, la amabilidad y credibilidad que transmiten.

2.5.3.5 Dimensión 5: Empatía

Se caracteriza por el nivel de atención personalizada que les ofrecen a los clientes, tomando en cuenta que no todos los clientes tienen las mismas necesidades, como tampoco el mismo carácter. Por lo que resulta muy importante evaluar cada situación para brindar la mejor atención a sus necesidades.

3. Marco Metodológico

3.1 Metodología

La metodología empleada en este tipo de trabajo investigativo, denominado proyecto de intervención, consiste en un proceso de gestión del conocimiento para la solución de un problema real dentro de una empresa, (en este caso Institución Educativa). El proyecto se presenta en 2 (dos) fases: Protocolo y trabajo final (tesis).

De igual forma, se revisan antecedentes investigativos para evidenciar qué trabajos se han realizado en relación al tema de estudio. Se incluyen los objetivos, justificación, delimitación e impacto del proyecto. Es importante tomar en consideración las variables de estudio y su operacionalización, las cuales serán presentadas en el siguiente cuadro:

3.2 Cuadro No. 1. Mapa de variables. Operacionalización de las variables de estudio.

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización de las variables		
		Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Variable independiente: -Marketing educativo	“Es aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza - desde infantil hasta la universidad y el posgrado- para satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social”. (Núñez, 2017).	Producto	Conocimiento de carreras, diseños curriculares, ubicación, planta docente calificada, ambiente agradable para el desarrollo de las clases.	Catagórica Ordinal
		Precio	Suficiente información para tomar la decisión de estudiar en la universidad de Panamá, acceso a becas de estudio, pago de matrícula frente a las expectativas recibidas.	Catagórica Ordinal
		Promoción	Suministro de información acerca de los docentes que dictarán clases, información sobre capacitación que reciben los docentes, equipos de apoyo: Proyector, laptop, plataformas virtuales.	Catagórica Ordinal
		Plaza	Convenios que tiene la universidad con otras instituciones, realización de publicidad en diferentes medios.	Catagórica Ordinal
		Elementos tangibles	Apariencia moderna en los equipos e instalaciones del Centro.	Catagórica Ordinal
Variable dependiente: -Calidad del servicio	“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993).	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo que establecen, confiabilidad, servicio oportuno.	Catagórica Ordinal
		Capacidad de respuesta	Atención de dudas por parte de los trabajadores en cierto tiempo.	Catagórica Ordinal
		Seguridad	Confianza en el comportamiento de los trabajadores, seguridad en las transacciones realizadas, recibimiento de amabilidad.	Catagórica Ordinal
		Empatía	Atención personalizada, preocupación en el mejoramiento del servicio al cliente, horario de trabajo conveniente para los clientes.	Catagórica Ordinal

Fuente: Elaboración propia de la autora a partir de López, Chaquinga (2021).

Para la medición de la variable marketing educativo, se empleará la encuesta, el instrumento utilizado por López, Chaquinga (2021), en su trabajo de investigación titulado: **“Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi”**, el cual está conformado por 4 dimensiones del marketing y 17 ítems distribuidos de la siguiente manera: **Dimensión 1:** Producto, 6 ítems; **Dimensión 2:** Precio, 3 ítems; **Dimensión 3:** Promoción: 4 ítems y **Dimensión 4:** Distribución: 4 ítems. Este instrumento contiene una escala tipo Likert con las siguientes puntuaciones: Nunca=1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5.

En cuanto a la medición de la variable calidad del servicio, se utilizará el Modelo SERQUAL, siendo éste una herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. El mismo se compone de 5 dimensiones y 20 ítems estructurados de la siguiente forma: **Dimensión 1:** Elementos tangibles, 4 ítems; **Dimensión 2:** Fiabilidad, 4 ítems; **Dimensión 3:** Capacidad de respuesta: 4 ítems; **Dimensión 4:** Seguridad: 4 ítems; y **Dimensión 5:** Empatía: 4 ítems. Al igual que el instrumento anterior, éste contiene también una escala tipo Likert con las siguientes puntuaciones: Nunca=1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5.

3.3 Tipo de investigación

Según su enfoque y naturaleza es una investigación descriptiva. El diseño es No experimental. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.4 Población.

La población objeto de estudio está compuesta por los estudiantes matriculados en el Centro Regional Universitario, en la Facultad de Ciencias de la Educación a nivel de pregrado y en programas de postgrados y maestría al segundo semestre 2021.

A nivel de pregrado se ofrece la Licenciatura en Educación primaria y Licenciatura en Educación pre-media. A nivel de postgrados y Maestrías: Postgrado y Maestría en Docencia Superior.

Según los datos de la oficina de cómputo de esta institución, da como resultado una población de 171 estudiantes. En cuanto a los criterios de exclusión, para este estudio no se tomará en cuenta los estudiantes que forman parte de otras facultades de este Centro.

3.5 Muestra

Para el cálculo de la muestra de este estudio, se utilizará la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n = tamaño requerido de la muestra

N =

población =

Z = nivel de confiabilidad de 95% (valor estándar de 1.96)

m = margen de error aceptado (valor estándar de 0.05).

p = proporción que representa la variable de interés .Si no se tienen los resultados disponibles para calcular el porcentaje ,se puede asumir el valor de 0.5.

$$n = \frac{171 * 1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 * (171 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{171 * 3.8416 * 0.5 (0.5)}{0.0025 * (170) + 3.8416 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{171 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * (170) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{171 * 3.8416 * 0.25}{0.425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{164.2284}{1.3854}$$

$$n = 118.54$$

n = 119 estudiantes se deben encuestar

De una población de ciento setenta y un (171) estudiantes, se necesita entrevistar a ciento diecinueve (119) de ellos. Se toma el 80% de la muestra en los estudiantes de pregrado: $119 * 80\% = 95$ **estudiantes**. El 20% se escoge entre los estudiantes de los programas de postgrado y maestría: $119 * 20\% = 24$ **estudiantes**.

De una población de ciento diecinueve (119), estudiantes solo cuarenta y cuatro (44) tienen la disposición de responder las encuestas aplicadas.

3.6 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado en la recolección de datos en esta investigación es la encuesta. La misma, se describió en la metodología del proyecto. Los instrumentos a utilizar ya están contruidos, pero deben ser sometidos al proceso de validez y confiabilidad.

La confiabilidad se obtendrá a través de un coeficiente estadístico llamado alfa de Cronbach. La fórmula para el cálculo del alfa de Cronbach es la siguiente:

$$r_u = \frac{n}{n-1} * \frac{S_t^2 - \sum S_i^2}{S_t^2}$$

r_u = *Coeficiente de Confiabilidad*

n = *Número de ítems*

S_t^2 = *Varianza total de la prueba*

$\sum S_i^2$ = *Suma de las varianzas individuales de los ítems*

Una vez obtenido el coeficiente debe ser sometido al rango de correlación y verificar cuál es su magnitud.

Cuadro No. 2 Rango de Correlación y Magnitud.

Rango	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Bolívar, 2007 citado en López Moreno 2012.

4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Análisis e interpretación de los resultados de calidad de servicio.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio, la cual fue medida con un instrumento que contiene veintiuna (21) preguntas y se aplica a una muestra de cuarenta y cuatro (44) estudiantes.

Tabla 1.

¿La universidad cuenta con equipos modernos?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	7	16%
2. En desacuerdo	11	25%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	32%
4. De acuerdo	7	23%
5. Totalmente de acuerdo	2	4%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la facultad de Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 1.

¿La universidad cuenta con equipos modernos?

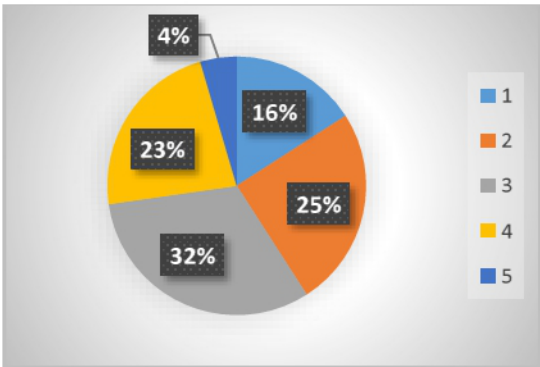


Figura 1 Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la facultad de Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtiene que la mayoría de los encuestados (32%) se encuentran en una posición neutral, es decir, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, mientras que el 25% de los encuestados están en desacuerdo y el 16% están totalmente en desacuerdo sobre si el Centro Regional Universitario de Los Santos cuenta con equipos modernos. Por otro lado, el 23% de los encuestados están de

acuerdo y solo el 4% están totalmente de acuerdo, sumando un total del 27% de percepción positiva hacia la modernidad de los equipos.

Tabla 2.
¿Las instalaciones físicas de la universidad se consideran modernas?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	8	18%
2. En desacuerdo	7	16%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	39%
4. De acuerdo	7	16%
5. Totalmente de acuerdo	5	11%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 2.

¿Las instalaciones físicas de la universidad se consideran modernas?

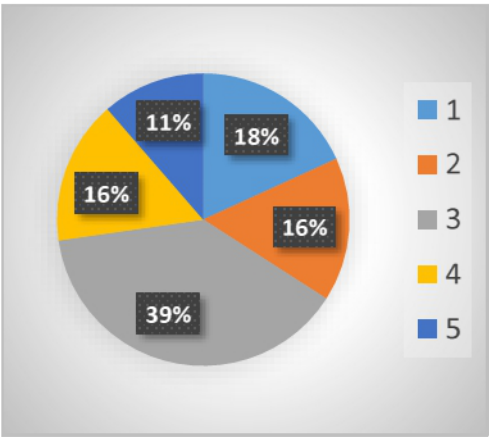


Figura 2 Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

El 39% representa la mayoría de los encuestados, los cuales seleccionaron la opción “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que indica una falta de consenso claro sobre la modernidad de las instalaciones físicas. Seguido un porcentaje menor de encuestados, el 18% que eligieron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo el 16%. Sin embargo, el 34% de los encuestados seleccionaron las opciones totalmente de acuerdo y en desacuerdo el 16%, lo que indica que hay una proporción

considerable de encuestados que consideran que las instalaciones del Centro Regional Universitario de Los Santos son modernas.

Tabla 3.
¿El personal administrativo y docente de la universidad muestra buena apariencia?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	3	7%
2. En desacuerdo	3	7%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20%
4. De acuerdo	23	52%
5. Totalmente de acuerdo	5	14%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 3.
¿El personal administrativo y docente de la universidad muestra buena apariencia?

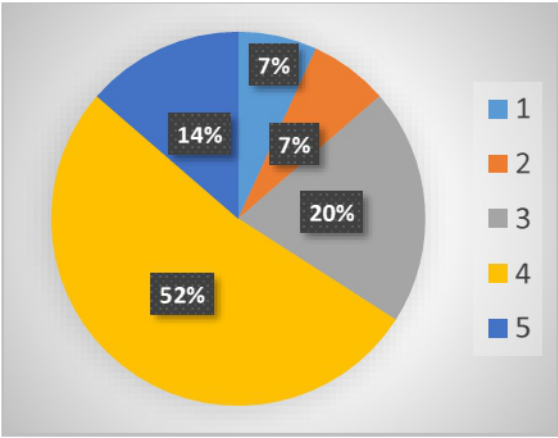


Figura 3 Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

La mayoría de las respuestas están en opción de acuerdo con un 52% y 14% de totalmente de acuerdo, indicando que una gran porción de los encuestados percibe que el personal administrativo y docente de la universidad muestra una buena apariencia. Solo el 20% de los

encuestados seleccionaron la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir que no tienen una decisión clara, un mínimo de respuestas con un 9% están en la categoría de totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo, sugiriendo que la **percepción negativa** baja.

Tabla 4.
¿Los insumos o materiales que utilizan para el servicio son visualmente atractivos?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	10	23%
2. En desacuerdo	9	21%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	27%
4. De acuerdo	9	20%
5. Totalmente de acuerdo	4	9%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 4.
¿Los insumos o materiales que utilizan para el servicio son visualmente atractivos?

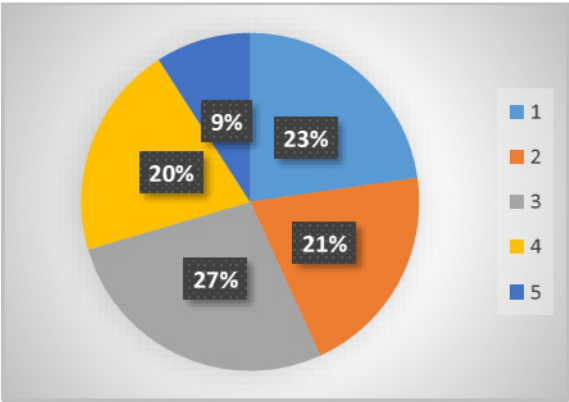


Figura 4 Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

No muestra una tendencia clara hacia la percepción positiva o negativa de la atracción visual de los insumos o materiales utilizados en el Centro Regional Universitario de Los Santos. Se observa una discrepancia significativa. el mayor porcentaje se encuentra en la opción Ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 27%, también hay un porcentaje considerable en las opciones totalmente en desacuerdo con un 23% y en desacuerdo con un 21% considerándose las respuestas

más comunes. Con un menor porcentaje las opciones de acuerdo con un 20% y totalmente de acuerdo con un 9%.

Tabla 5.

¿Cuándo la universidad promete al usuario algo en tiempo definido, cree que lo debe cumplir?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	5%
2. En desacuerdo	1	2%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	11%
4. De acuerdo	19	43%
5. Totalmente de acuerdo	17	39%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 5.

¿Cuándo la universidad promete al usuario algo en tiempo definido, cree que lo debe cumplir?

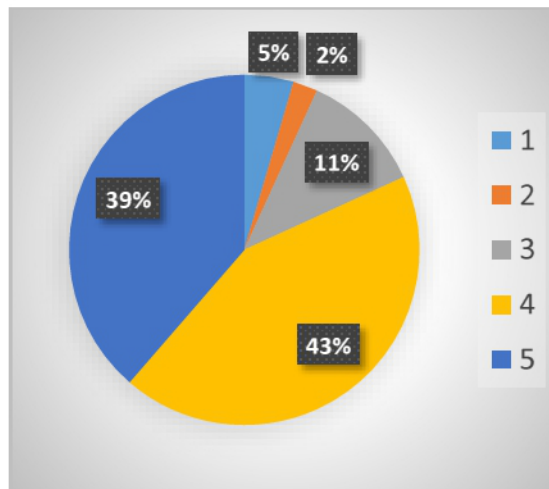


Figura 5. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Según los resultados se deduce que la mayoría de los resultados se encuentran en las opciones de acuerdo con un porcentaje del 43% y totalmente de acuerdo con un 39%, considerando que hay una fuerte creencia de que el Centro Regional Universitario de Los Santos debe cumplir con lo prometido en un tiempo definido. La minoría se encuentra en las opciones ni

de acuerdo, ni en desacuerdo con un 11%, seguido la opción de totalmente en desacuerdo con un 5% y en desacuerdo con un 2%.

Tabla 6.
¿Muestra la universidad un sincero interés de solución cuando el usuario tiene problemas?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	8	18%
2. En desacuerdo	10	23%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	9%
4. De acuerdo	14	32%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 6.
¿Muestra la universidad un sincero interés de solución cuando el usuario tiene problemas?

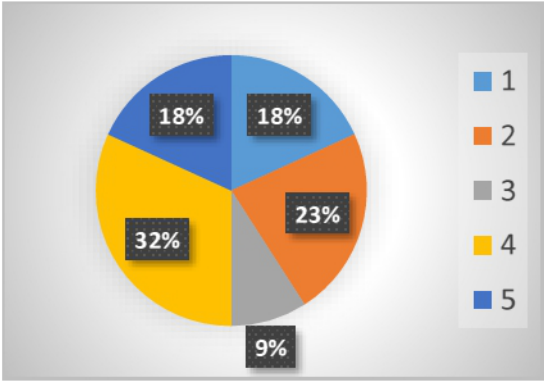


Figura 6. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Aproximadamente el 50% de los encuestados (18% totalmente de acuerdo y el 32% de acuerdo) parecen sentir que la universidad si muestra un interés genuino en resolver los problemas de los usuarios. Sin embargo, el otro 50% (23% en desacuerdo y 18% Totalmente en desacuerdo) no comparte esta opinión. Mientras que un 9% de los encuestados consideran ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 7.
¿El personal de la universidad está dispuesto a resolver sus problemas?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	5	11%%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	23%
4. De acuerdo	17	38%
5. Totalmente de acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 7.

¿El personal de la universidad está dispuesto a resolver sus problemas?

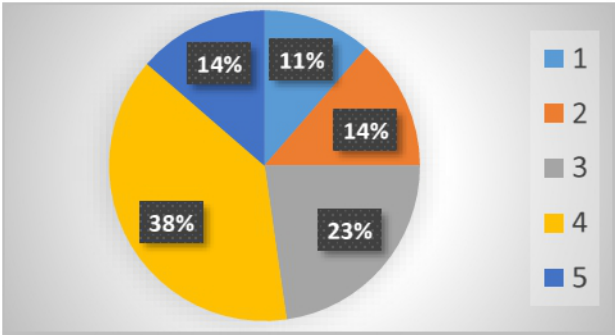


Figura 7. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

El 38% de los encuestados creen que el personal del Centro Regional Universitario de Los Santos está dispuesto a resolver sus problemas. Esta es la opinión más común expresada en la encuesta con la opción de acuerdo, otro 14% están en la opción de totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 23% de los encuestados no tienen una opinión clara para esta afirmación ni de acuerdo ni en desacuerdo y la minoría de los porcentajes se encuentran en las opciones totalmente en desacuerdo con un 11% y en desacuerdo con un 14%, manifestando que el personal de la universidad no está dispuesto a resolver sus problemas.

Tabla 8.**¿El personal de la universidad está disponible para ayudarle?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	6	14%
2. En desacuerdo	8	18%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2%
4. De acuerdo	21	48%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de los Santos.

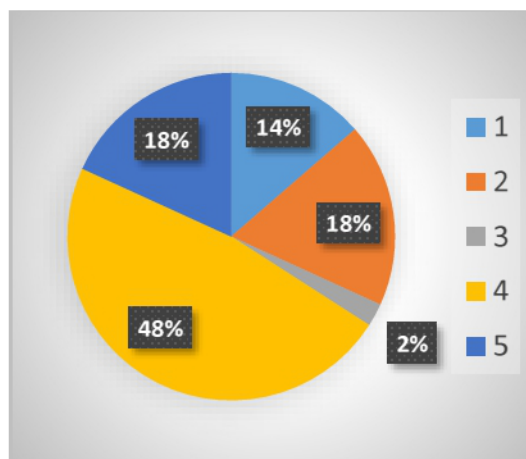
Figura 8.**¿El personal de la universidad está disponible para ayudarle?**

Figura 8. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Con los resultados proporcionados sobre si el personal de la universidad está disponible para ayudarles podemos analizar que el 14% de los estudiantes encuestados expresaron por medio de la opción totalmente en desacuerdo que el personal de la universidad no está disponible para ayudarles, también, un 18% de los encuestados indicaron con la opción en desacuerdo mostrando menos convicción que el grupo anterior. Esto sugiere que dos grupos perciben una falta de disponibilidad por parte del personal universitario, Estas opiniones representan la minoría de los resultados. Sin embargo, el 48% de los encuestados eligieron la opción de acuerdo, siendo la opinión más común expresada en la encuesta. El otro 18% de los encuestados eligieron la opción totalmente de acuerdo, expresando convencidos de que el personal de la universidad esta para ayudarles, reforzando la percepción positiva. Solo un 2% de los encuestados no tienen opinión clara sobre si el personal de la universidad está disponible para ayudarles.

Tabla 9.
¿La universidad le da seguimiento o informa sobre sus procesos o servicios?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	9	20%
2. En desacuerdo	9	20%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5%
4. De acuerdo	18	41%
5. Totalmente de acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 9.

¿La universidad le da seguimiento o informa sobre sus procesos o servicios?

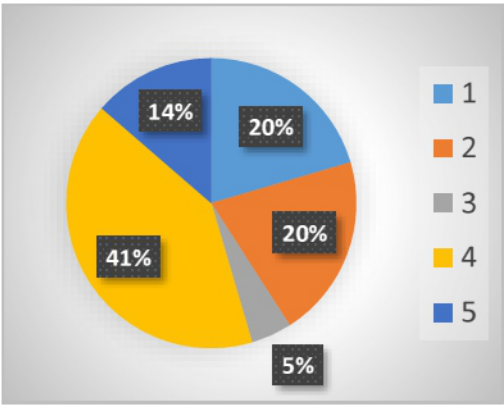


Figura 9. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

El resultado refleja que es la minoría conformada por el 20 % de los entrevistados, la que siente y opina que la universidad no da seguimiento o informa sobre sus procesos o servicios, e igualmente un 20%, manifestó estar en desacuerdo. Sin embargo, el 41% de los estudiantes entrevistados manifiesta estar de acuerdo, conjuntamente con el 14% totalmente de acuerdo, lo que significa una mayoría de quienes sienten satisfacción por la actuación de la universidad, con relación a la pregunta planteada. El 5% se muestra neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10.**¿Considera que los procesos o servicios se dan de manera rápida y segura?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	5%
2. En desacuerdo	9	20%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	18%
4. De acuerdo	19	43%
5. Totalmente de acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

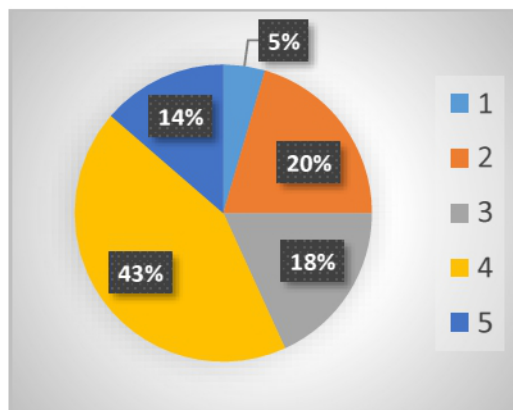
Figura 10.**¿Considera que los procesos o servicios se dan de manera rápida y segura?**

Figura 10. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Por la manera como se dan los procesos o servicios, un 5% de los estudiantes entrevistados están en totalmente en desacuerdo y el 20% en desacuerdo, entendiéndose que su consideración al respecto los procesos y servicios no se dan de forma rápida ni segura, en contraposición con el 43% que está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo en que los procesos o servicios se dan en forma rápida y segura, mostrando la satisfacción de la mayoría de la población estudiantil, en torno a este tema. Un 18% mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11.**¿El personal de la universidad está dispuesto a resolverle sus dudas?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	4%
2. En desacuerdo	7	16%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	14%
4. De acuerdo	18	41%
5. Totalmente de acuerdo	11	25%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

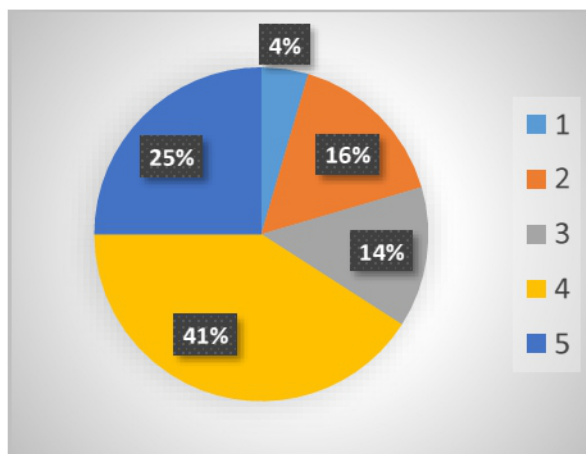
Figura 11.**¿El personal de la universidad está dispuesto a resolverle sus dudas?**

Figura 11. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Con frecuencia los estudiantes tienen interrogantes sobre diversos asuntos relacionados con sus estudios por lo que buscan disolver sus dudas, por lo tanto, recurren al personal asignado por la universidad para estos fines. Como resultado de nuestra encuesta determinamos que un 4% está totalmente en desacuerdo y un 16% en desacuerdo con la atención brindada por el personal de la universidad para resolverle sus dudas. En contrario, se evidencia que del total de los entrevistados existe un 41% de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo, lo que tiende a demostrar que existe buena disposición del personal para resolverle sus dudas.

Tabla 12.
¿El personal de la universidad responde adecuadamente a sus preguntas o inquietudes?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	5%
2. En desacuerdo	7	16%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20%
4. De acuerdo	17	39%
5. Totalmente de acuerdo	9	20%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 12.
¿El personal de la universidad responde adecuadamente a sus preguntas o inquietudes?

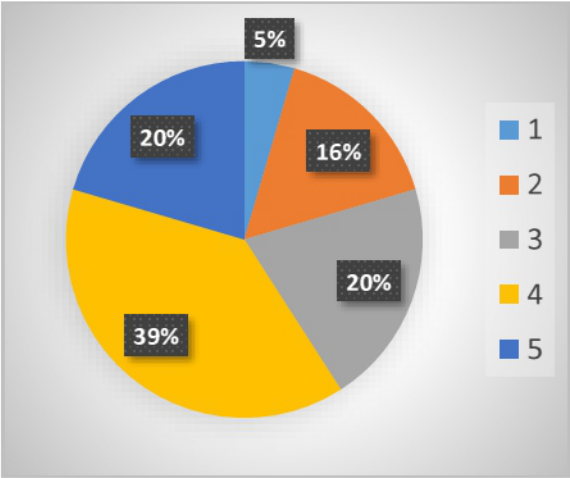


Figura 12. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Los estudiantes entrevistados, tomando en consideración las respuestas del personal de la universidad, a sus preguntas e inquietudes, un 5% manifestó que está en total desacuerdo, mientras que un 16% está en desacuerdo con el servicio recibido. En tanto, un 39% dijo estar de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo, un 20% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que nos indica, por la mayoría de porcentaje, que el personal de la universidad está capacitado para atender adecuadamente a los estudiantes, en sentido de responder sus preguntas y solventar sus inquietudes.

Tabla 13.
¿El manejo y comportamiento del personal administrativo y docente de la universidad le proporciona confianza?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	4%
2. En desacuerdo	4	9%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	30%
4. De acuerdo	17	39%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 13.
¿El manejo y comportamiento del personal administrativo y docente de la universidad le proporciona confianza?

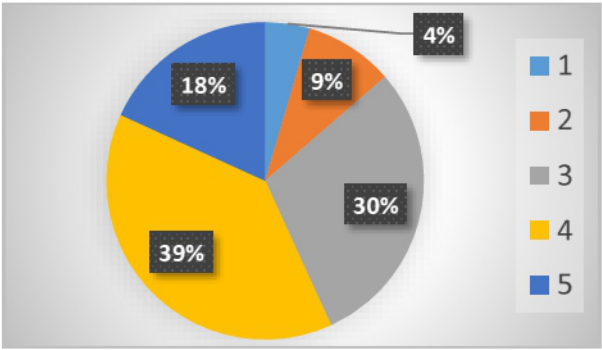


Figura 13. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

El resultado obtenido en la encuesta aplicada a los estudiantes, donde un 30% reflejó una opinión ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% manifestó estar en total desacuerdo con la pregunta formulada y un 9% en desacuerdo, demuestra una inconformidad mínima, en comparación con la satisfacción demostrada por el 39% que manifiesta estar de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo con el manejo y comportamiento del personal administrativo y docente de la universidad, el cual le proporciona confianza.

Tabla 14.
¿Se siente seguro con el servicio recibido en la universidad?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	5	11%
2. En desacuerdo	4	9%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	16%
4. De acuerdo	22	50%
5. Totalmente de acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 14.
¿Se siente seguro con el servicio recibido en la universidad?

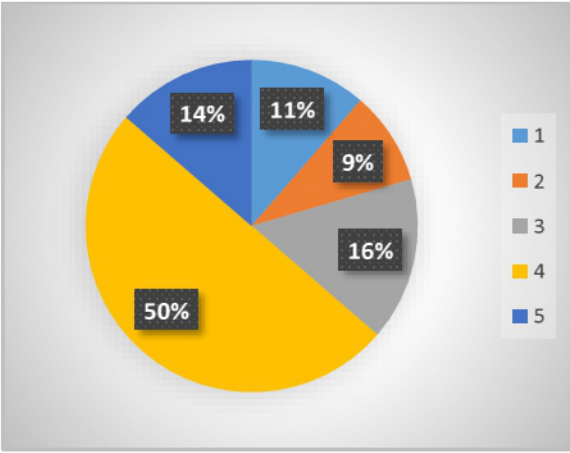


Figura 14. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Una vez aplicada la encuesta, al analizar los resultados obtenidos en donde un 11% indica estar en total desacuerdo y un 9% en desacuerdo, conceptuamos que la gran mayoría se siente seguro con el servicio recibido en la universidad, dado que la gran mayoría muestra su satisfacción, puesto que un 50% declaró estar de acuerdo y un 14% totalmente de acuerdo con la pregunta formulada. Un 16% mantiene una opinión neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15.**¿Considera usted que el personal de la universidad es amable?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	2	4%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	43%
4. De acuerdo	13	30%
5. Totalmente de acuerdo	10	23%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

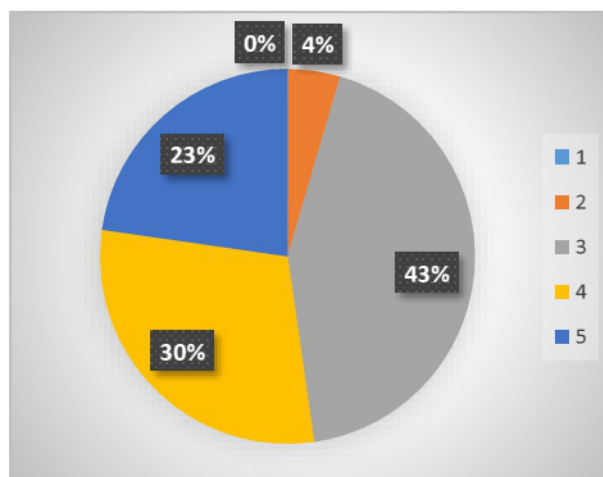
Figura 15.**¿Considera usted que el personal de la universidad es amable?**

Figura 15. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Aunque con un porcentaje de abstinencia de 43%, el cual es alto, podemos deducir que la encuesta refleja inconformidad mínima, con un porcentaje de 0% totalmente en desacuerdo y 4% en desacuerdo, lo que nos permite deducir que el personal de la universidad se caracteriza por su amabilidad hacia los estudiantes, quienes manifestaron estar de acuerdo, expresado por un 30% de los entrevistados de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo.

Tabla 16.
¿Se siente seguro al realizar los pagos por los servicios que le brinda la universidad?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	29%
4. De acuerdo	17	39%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 16.
¿Se siente seguro al realizar los pagos por los servicios que le brinda la universidad?

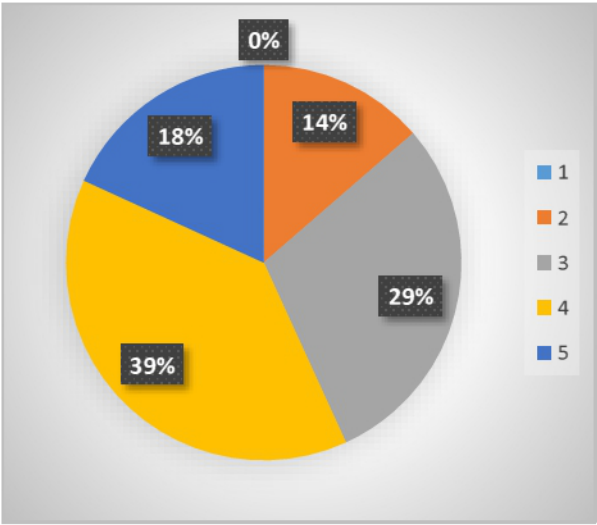


Figura 16 Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

La seguridad de los futuros profesionales que se capacitan en este Centro Regional Universitario, al realizar los pagos de los servicios que brinda la universidad, se refleja en el resultado de la encuesta que muestra que un 39 % de los encuestados está de acuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo, aunque un 29% de ellos no haya dado respuesta al cuestionamiento y sólo un 14% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 17.
¿Recibe usted en la universidad una atención personalizada?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	13	30%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	30%
4. De acuerdo	9	20%
5. Totalmente de acuerdo	9	20%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 17.
¿Recibe usted en la universidad una atención personalizada?

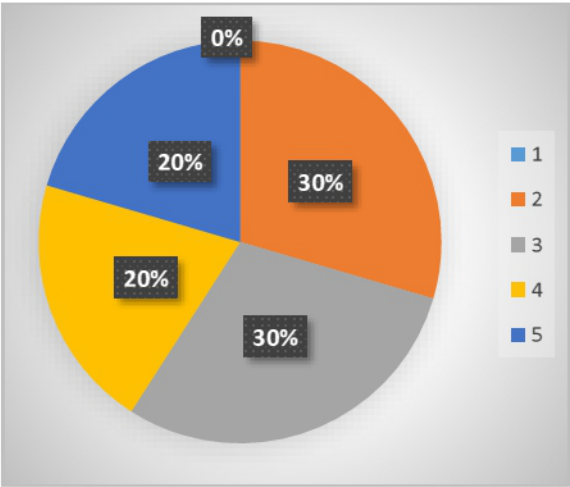


Figura 17 Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

De acuerdo al resultado de la encuesta aplicada a 44 estudiantes, tendiente a determinar si la atención recibida en la universidad es personalizada, podemos deducir que la atención que se brinda a los estudiantes merece ser vigilada y mejorada, puesto que un 30% estuvo en desacuerdo, mientras que el otro 30% de los encuestados, se abstuvo de contestar la encuesta. Con seguridad y con igualdad proporcional, los estudiantes que manifestaron estar de acuerdo, y en total desacuerdo en que la atención recibida en la universidad es personalizada, sumaron un 40%.

Tabla 18.
¿Considera que el horario de atención de la universidad es cómodo?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	4	9%
2. En desacuerdo	10	23%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	30%
4. De acuerdo	9	20%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 18.
¿Considera que el horario de atención de la universidad es cómodo?

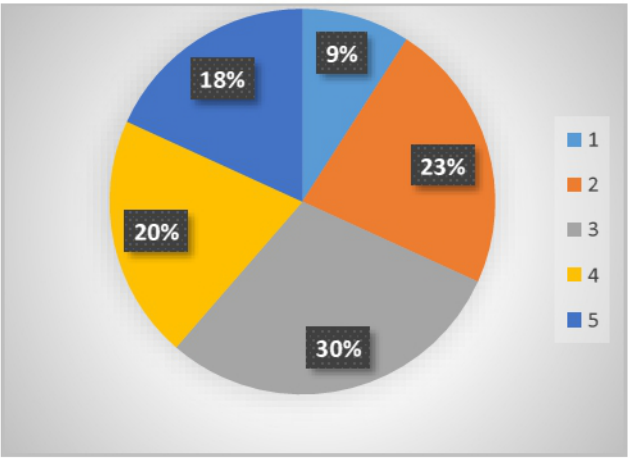


Figura 18. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Profundizando en el sentir del estudiantado del Centro Regional Universitario de Los Santos, con relación al horario de atención de la universidad, constatamos señales de inconformidad, manifestada por un 32% de los encuestados, divididos en el 9% que se siente totalmente en desacuerdo y el 23% en desacuerdo. En tanto que, un 20% dijo estar de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo que el horario de atención de la universidad es cómodo.

Tabla 19
¿El personal entiende las necesidades específicas del usuario?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	5%
2. En desacuerdo	9	20%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	36%
4. De acuerdo	10	23%
5. Totalmente de acuerdo	7	16%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 19.

¿El personal entiende las necesidades específicas del usuario?

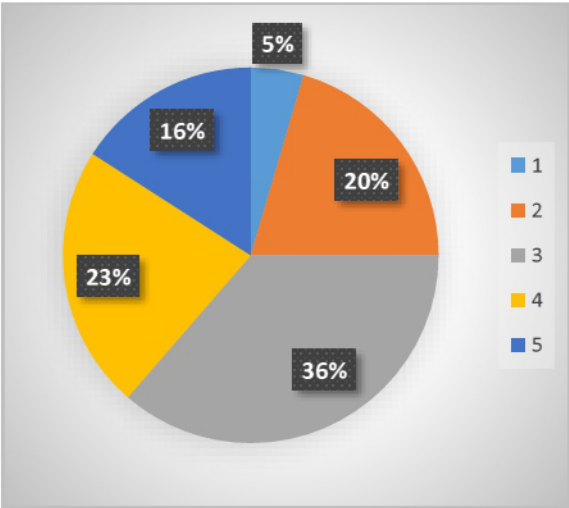


Figura 19. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Como resultado de la encuesta aplicada, los estudiantes han considerado que el personal de la universidad atiende sus necesidades específicas, aunque un 36% de los encuestados prefirió abstenerse de responder si estaban de acuerdo o en desacuerdo, el 5% fue específico en indicar su total desacuerdo y un 20% estuvo en desacuerdo. Mientras que un 23% dijo estar de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo.

Tabla 20.**¿Se preocupa la universidad por sus intereses y lo que el usuario busca?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	7	16%
2. En desacuerdo	11	25%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	25%
4. De acuerdo	7	16%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

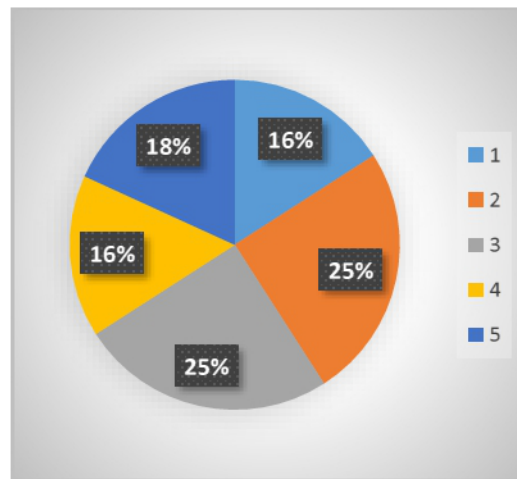
Figura 20.**¿Se preocupa la universidad por sus intereses y lo que el usuario busca?**

Figura 20. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Es significativa la tendencia del encuestado con 25% para no exponer una opinión clara ni de acuerdo ni en desacuerdo. Manifestar descontento con relación a la interrogante formulada en la encuesta aplicada, la cual nos indica que un 16% está en total desacuerdo y un 25% en desacuerdo por la falta de preocupación que muestra la universidad por los intereses de los estudiantes y lo que ellos buscan, lo cual capta un 41% de inconformidad. Por otra parte, tenemos que un 16% está de acuerdo y un 18% totalmente de acuerdo, representando un 34% que sugiere que la universidad se preocupa por sus intereses y lo que ellos buscan.

Tabla 21.
¿Considera usted que el personal de la universidad está capacitado y actualizado para responder las preguntas e inquietudes del usuario?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	9	20%
2. En desacuerdo	4	9%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	23%
4. De acuerdo	17	39%
5. Totalmente de acuerdo	4	9%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 21.
¿Considera usted que el personal de la universidad está capacitado y actualizado para responder las preguntas e inquietudes del usuario?

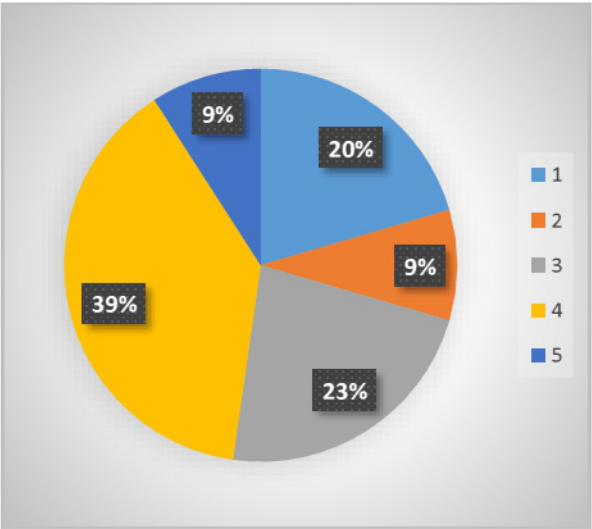


Figura 21. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

En respuesta a la interrogante planteada, un mayor porcentaje, 39% está de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, nos indica que existe una percepción favorable en cuanto a la capacitación y actualización del personal de la universidad, para responder las preguntas e inquietudes del usuario; frente al 20 % en desacuerdo y 9% en total desacuerdo, constituyen una minoría que adversa la pregunta. Un 23% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados de satisfacción de los servicios.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la variable satisfacción, la cual fue medida con un instrumento que contiene veintiuna (21) preguntas y se aplica a una muestra de cuarenta y cuatro (44) estudiantes.

Tabla 1.
¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el Centro Regional Universitario de Los Santos (CRULS)?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	3	7%
2. En desacuerdo	8	18%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	16%
4. De acuerdo	19	43%
5. Totalmente de acuerdo	7	16%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 1.
¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el CRULS?

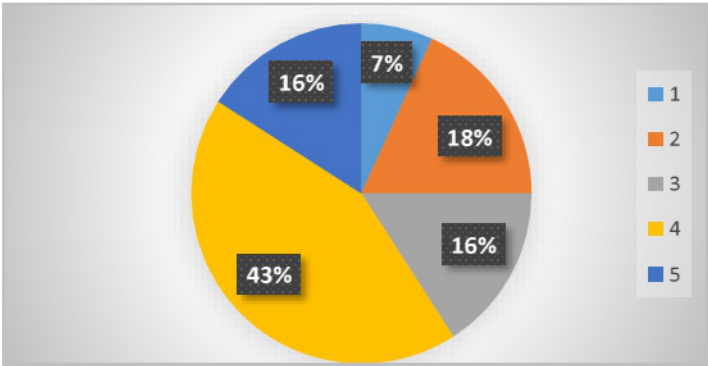


Figura. 1. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Es evidente que el manejo de la información en la universidad, está respaldada por una comunicación efectiva, en este caso a los estudiantes, informados sobre las carreras que se dictan en dicho centro de estudios, con la consecuente conformidad de un 59%, quienes se manifestaron en un 43% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo. Aunque un 7% está en total desacuerdo y un 18% en desacuerdo, esto representa una menor población que no ha obtenido la información al respecto. El 16% se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2.

¿Considera que los planes de estudio de las Carreras de la Facultad de Ciencias de la educación del CRULS es atractivo para los alumnos?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	1	2%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	48%
4. De acuerdo	7	16%
5. Totalmente de acuerdo	9	20%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 2.

¿Considera los planes de estudio de las Carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación del CRULS es atractivo para los alumnos?

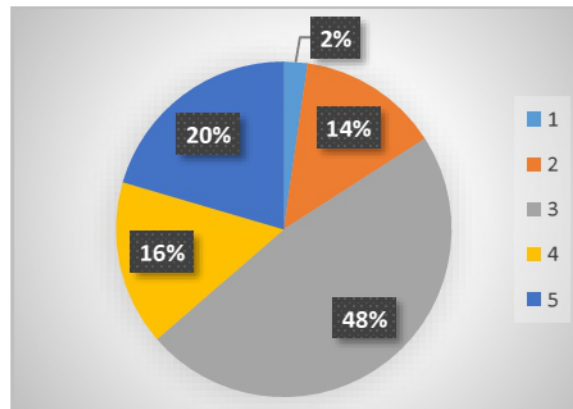


Figura. 2. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

La encuesta refleja un 2% totalmente en desacuerdo, un 14% en desacuerdo, que denota desconocimiento de los planes de estudio de la Facultad de Ciencias de la Educación, tanto así, que les impidió emitir un criterio sobre si son atractivos o no, con un porcentaje del 16% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo, siendo favorable la mayoría de opiniones positivas, ya que el 48% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, consideramos, es pertinente orientar e informar adecuadamente a los estudiantes sobre dichos planes de estudio.

Tabla No. 3

¿La ubicación del Centro Regional Universitario es importante a la hora de usted tomar la decisión sobre dónde estudiar?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	5	11%
2. En desacuerdo	1	2%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5%
4. De acuerdo	17	39%
5. Totalmente de acuerdo	19	43%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 3.

¿La ubicación del Centro Regional Universitario es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?

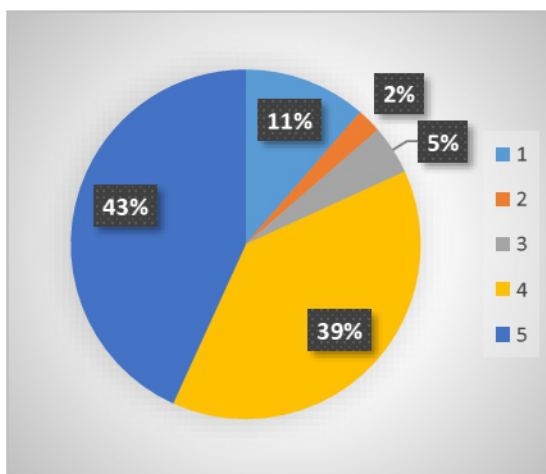


Figura. 3. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Al realizar el análisis del resultado de la pregunta formulada, determinamos que para un 11% está en total desacuerdo y un 2% en desacuerdo, o sea que considera que la ubicación de la universidad no es importante al momento de decidir dónde estudiar. Mientras que la gran mayoría, conformada por un 39% que está de acuerdo y un 43% totalmente de acuerdo, en buscar un centro de estudios, donde la ubicación les favorezca.

Tabla 4.**¿El Centro Regional Universitario tiene descuentos para la matrícula?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	11	25%
2. En desacuerdo	12	27%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7%
4. De acuerdo	8	18%
5. Totalmente de acuerdo	10	23%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

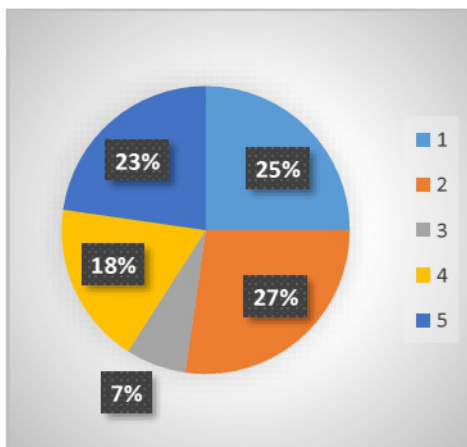
Figura 4.**¿El Centro Regional Universitario tiene descuentos para la matrícula?**

Figura. 4. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Los subsidios, apoyos económicos, becas y cualquier otro apoyo, representan un alivio a los estudiantes, quienes en un alto porcentaje han manifestado estar en desacuerdo, un 27% y totalmente en desacuerdo un 25%, en que el Centro Regional Universitario le tiene descuentos para realizar su matrícula. El mínimo porcentaje 23% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo puede estar representado por aquellos estudiantes que si califican para recibir dicho beneficio.

Tabla 5.

¿El CRULS cuenta con docentes altamente competentes para dictar las cátedras?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	6	14%
2. En desacuerdo	1	2%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	16%
4. De acuerdo	16	36%
5. Totalmente de acuerdo	14	32%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 5.

¿El CRULS cuenta con docentes altamente competentes para dictar de las cátedras?

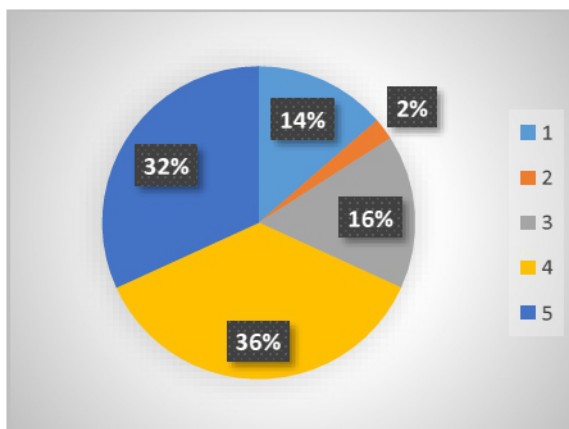


Figura. 5. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Por los resultados obtenidos es fácil deducir que los estudiantes, en su gran mayoría, un 68% están satisfechos con los conocimientos recibidos de los facilitadores, hasta considerar que los mismos están altamente capacitados, específicamente, un 36% dijo estar de acuerdo y un 32% totalmente de acuerdo. Sin embargo, existe discrepancia de un 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14% que está en total desacuerdo y un 2% en desacuerdo en que el Centro Regional Universitario cuente con docentes altamente competentes para dictar las cátedras.

Tabla 6.
¿La Imagen que proyecta el CRULS es atractiva para el público objetivo?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	6	14%
2. En desacuerdo	10	23%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	32%
4. De acuerdo	9	20%
5. Totalmente de acuerdo	5	11%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 6.
¿La Imagen que proyecta el CRULS es atractiva para el público objetivo?

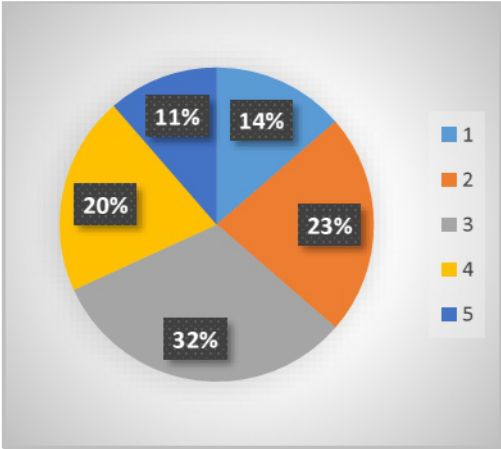


Figura. 6. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

La percepción de la imagen del Centro Regional Universitario de Los Santos entre el público objetivo no es ampliamente atractiva. Solo el 20% está de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo con la imagen proyectada, mientras que el 23% está en desacuerdo y un 14% totalmente en desacuerdo.

Un significativo 32% se mantiene neutral. Esto sugiere una percepción mixta, con una tendencia hacia la insatisfacción.

Tabla 7.**¿El CRULS brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	1	2%
2. En desacuerdo	14	32%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	27%
4. De acuerdo	12	27%
5. Totalmente de acuerdo	5	12%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

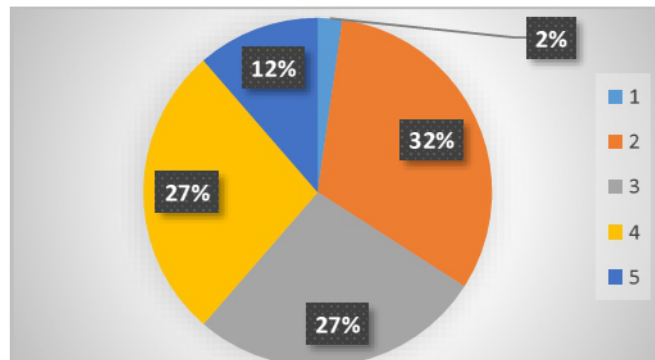
Figura 7.**¿El CRULS brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?**

Figura. 7. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Los ambientes acogedores, con temperaturas agradables e iluminación adecuada interfieren directamente en los resultados en el proceso enseñanza-aprendizaje. La encuesta nos indica que, de los encuestados, un 2% está en total desacuerdo y un 32% en desacuerdo con las condiciones ofrecidas, siendo éstos un 34%, mientras que un 27% está de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo, representando un 39 % que se inclinan por mostrar conformidad con el ambiente ofrecido por la universidad para el desarrollo de las clases. Un 27% sugiere una opinión mixta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8.
¿La buena atención al público determina la selección del CRULS como su opción de estudio?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	16%
4. De acuerdo	16	36%
5. Totalmente de acuerdo	15	34%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 8.
¿La buena atención al público determina la selección del CRULS como su opción de estudio?

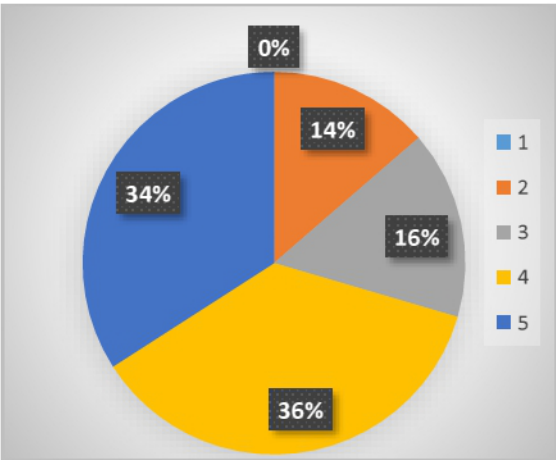


Figura. 8. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Es de prioridad para un centro de estudios dar una excelente atención al público. Aunque este aspecto ha sido valorado por los encuestados quienes, en su mayoría, un 70% mostró aceptación así: un 36% que dijo estar de acuerdo y un 34% totalmente de acuerdo, con la atención recibida, existe un 16% tiene una opinión neutral, un 14% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.

¿Obtuvo suficiente información del CRULS para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	39%
4. De acuerdo	12	27%
5. Totalmente de acuerdo	9	20%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 9.

¿Obtuvo suficiente información del CRULS para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?

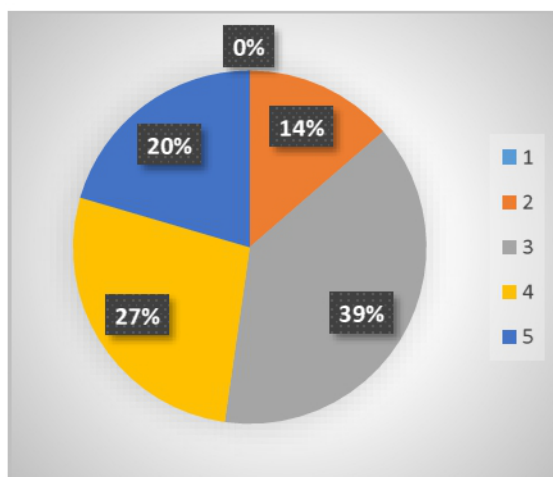


Figura. 9. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

El resultado obtenido en la encuesta supone que la universidad ha priorizado el empleo de medios que faciliten la comunicación y la transmisión de información relevante e interesante para los estudiantes, induciéndoles a buscar los centros más convenientes donde realizar sus estudios superiores. Puesto que, aunque un 39% no respondió o se mantiene neutral, hubo un 27% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo y sólo un 14% en desacuerdo.

Tabla 10.
¿La atención a la cliente proporcionada por el CRULS cubrió sus expectativas?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20%
4. De acuerdo	21	48%
5. Totalmente de acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 10.

¿La atención a la cliente proporcionada por el CRULS cubrió sus expectativas?

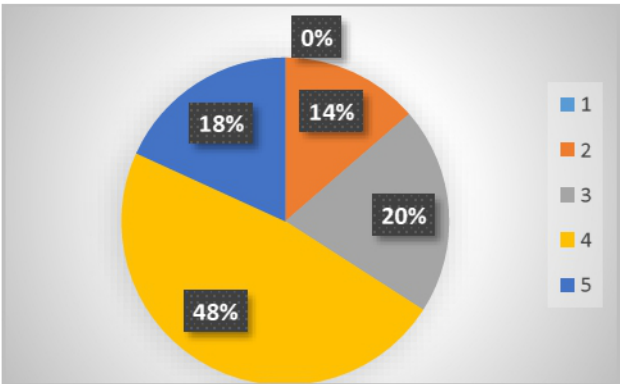


Figura. 10. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Una vez culminada la encuesta, el resultado obtenido muestra que los encuestados están de acuerdo, un 48% y el 18% totalmente de acuerdo, para un total de 66% que manifestó aceptación con la atención al cliente, mientras que el 14% está en desacuerdo con la atención recibida, un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, inferimos que la misma no cubrió sus expectativas.

Tabla 11.
¿Los estudiantes del CRULS pueden acceder a becas internas de estudios?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	5	14%
2. En desacuerdo	8	18%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	45%
4. De acuerdo	7	16%
5. Totalmente de acuerdo	4	7%
6. Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 11.
¿Los estudiantes del CRULS pueden acceder a becas internas de estudios?

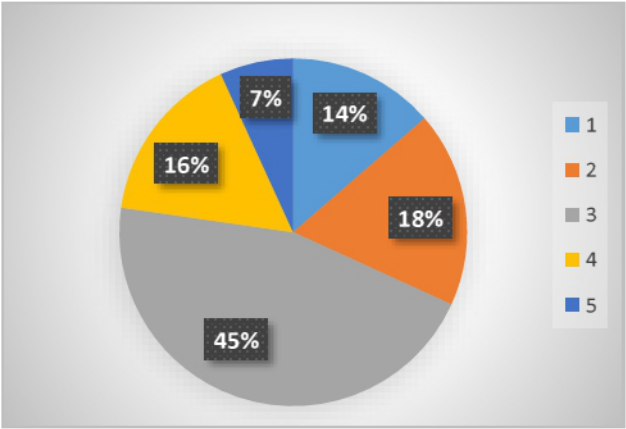


Figura. 11. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Los estudiantes del Centro Regional Universitario de Los Santos han expresado su respuesta a la encuesta aplicada; sin embargo, con la mayoría constituida por un 45% que no manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 18% en desacuerdo y 14% totalmente en desacuerdo, dedujimos que la información sobre acceso a las becas internas de estudios, no está muy clara en los encuestados. La diferencia de los encuestados, es de un 16% que está de acuerdo y un 7% totalmente de acuerdo en que pueden acceder a becas internas de estudios.

Tabla 12.
¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes del CRULS?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	7	16%
2. En desacuerdo	6	14%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	50%
4. De acuerdo	5	11%
5. Totalmente de acuerdo	4	9%
6. Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 12.
¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes del CRULS?

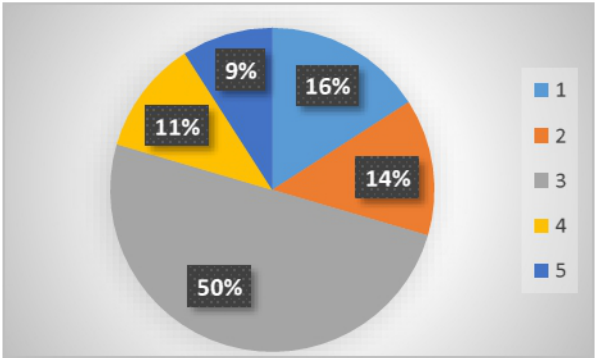


Figura. 12. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Es importante para los estudiantes, conocer el perfil profesional del cuerpo docente, quienes serán sus facilitadores; no obstante, de acuerdo a los resultados de la encuesta, representa un alto porcentaje un total 50% que no tienen una opinión clara, totalmente en desacuerdo un 16% y desacuerdo el 14% de los encuestados sobre información acerca de los profesores, dicha información debe ser recibida por el 100% de los estudiantes. El 11% opina estar de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo con la información suministrada acerca de los profesores.

Tabla 13.
¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de ML CRULS?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	8	18%
2. En desacuerdo	10	23%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	25%
4. De acuerdo	10	23%
5. Totalmente de acuerdo	5	11%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 13.
¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de ML CRULS?

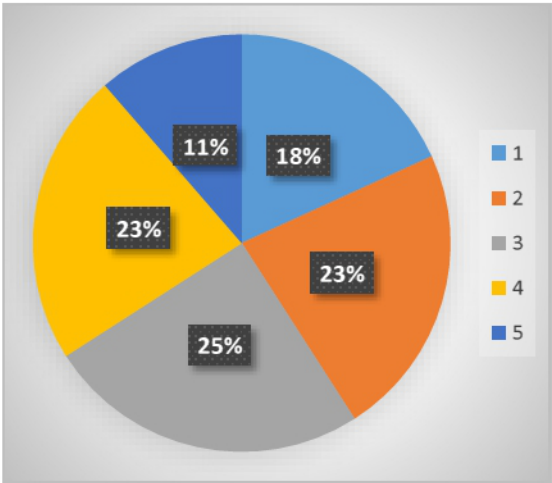


Figura. 13. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

La distribución porcentual que se refleja en la gráfica referente a la encuesta aplicada, demuestra una percepción dividida, entre los participantes, donde un 18% está Totalmente en desacuerdo, sumado al 23% en desacuerdo, para un total de 41%, denotando que la mayoría de los encuestados no han recibido información sobre la capacitación de los docentes por parte del CRULS. Sin embargo, un 25% se mantiene neutral, el 23% esta de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo que recibió información sobre las capacitaciones que reciben los docentes.

Figura 14.

¿El CRULS cuenta con equipos de apoyo como multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	11	25%
2. En desacuerdo	14	32%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	13%
4. De acuerdo	10	23%
5. Totalmente de acuerdo	3	7%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la facultad de Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 14.

¿El CRULS cuenta con equipos de apoyo como multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?

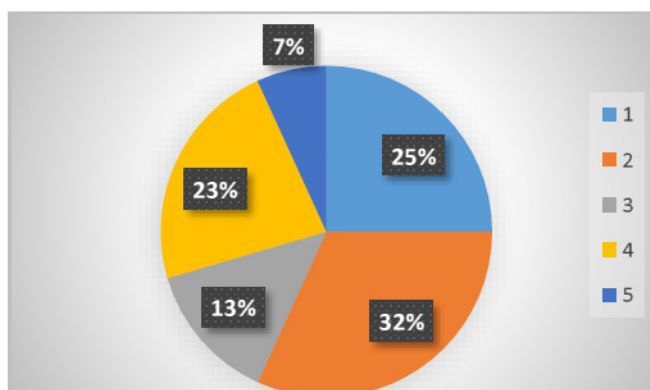


Figura. 14. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Los estudiantes encuestados utilizaron este medio para manifestar sus opiniones, donde el 13 % se considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% está totalmente en desacuerdo y el 32% en desacuerdo, siendo la opinión más común entre los encuestados, versus el 23% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo. Tomando en consideración que existe un gran porcentaje de los encuestados que no muestra satisfacción, dedujimos que el Centro Regional Universitario de Los Santos, no cuenta con equipos de multimedia, audio, y laptop que contribuyen a facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tabla 15.
¿El CRULS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de la REGIÓN DE AZUERO?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	1	2%
2. En desacuerdo	7	16%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	50%
4. De acuerdo	3	7%
5. Totalmente de acuerdo	11	25%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 15.
¿El CRULS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de la REGIÓN DE AZUERO?

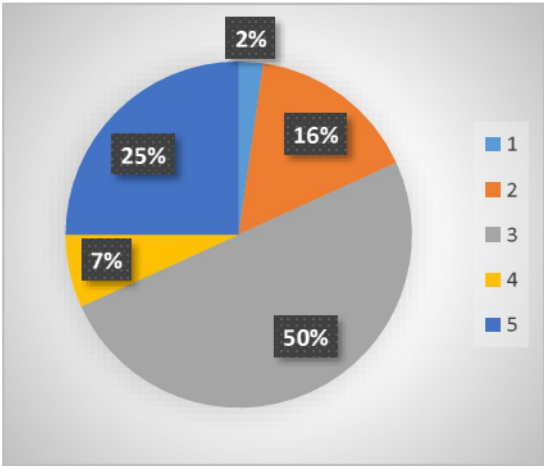


Figura. 15. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Ante la interrogante formulada, el 50% de los encuestados prefirió no emitir criterio. Por otra parte, un 2% se mostró en total desacuerdo y un 16% en desacuerdo. Sin embargo, un 7% estuvo de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo en que el CRULS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de la región de Azuero.

Tabla 16.
¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean ingresar a la Facultad de Ciencias de la Educación?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	5	14%
2. En desacuerdo	8	18%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	45%
4. De acuerdo	4	7%
5. Totalmente de acuerdo	7	16%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 16.

¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean ingresar a la Facultad de Ciencias de la Educación?

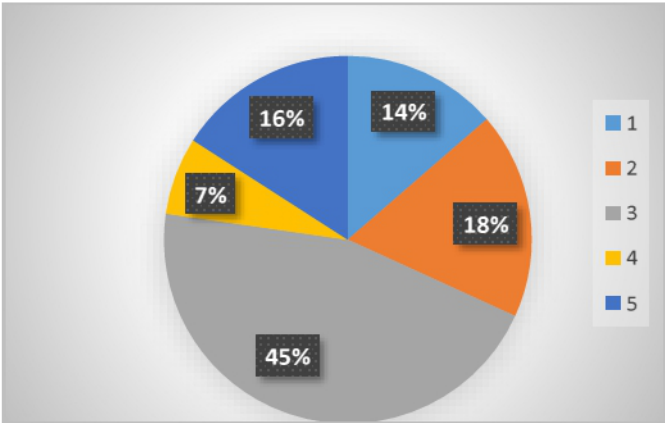


Figura. 16. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Sobre el Programa de Complementación Académica, la encuesta mostró resultados en proporciones similares entre los que están en totalmente en desacuerdo con un 14%, en desacuerdo un 18% y el 45% que prefirieron no emitir su criterio en cuanto a si es atractivo o no. La satisfacción está representada por porcentajes inferiores, 7% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo.

Tabla 17.
¿El CRULS realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	21	48%
2. En desacuerdo	3	7%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	18%
4. De acuerdo	21	18%
5. Totalmente de acuerdo	11	9%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 17.
¿El CRULS realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?

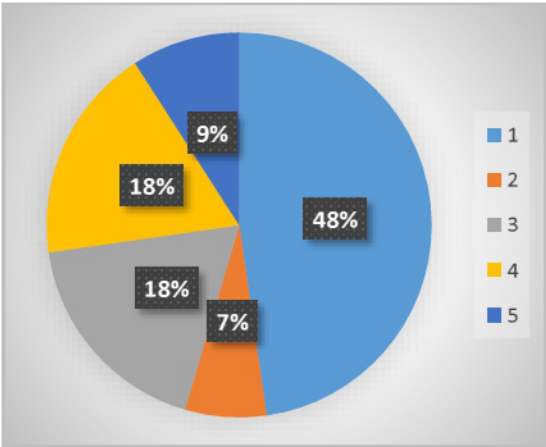


Figura. 17. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Podemos inferir que el Centro Regional Universitario de Azuero (CRULS), no está realizando suficiente publicidad en diferentes medios de comunicación, puesto que el resultado de la encuesta mostró el mayor porcentaje con un 49% totalmente en desacuerdo y 7% en desacuerdo, respectivamente. En tanto que el 18% no emite una opinión clara, el 18% de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.

Tabla 18.**¿Considera usted que el CRULS está ubicado en un lugar estratégico?**

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	4%
2. En desacuerdo	3	7%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	16%
4. De acuerdo	21	48%
5. Totalmente de acuerdo	11	25%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

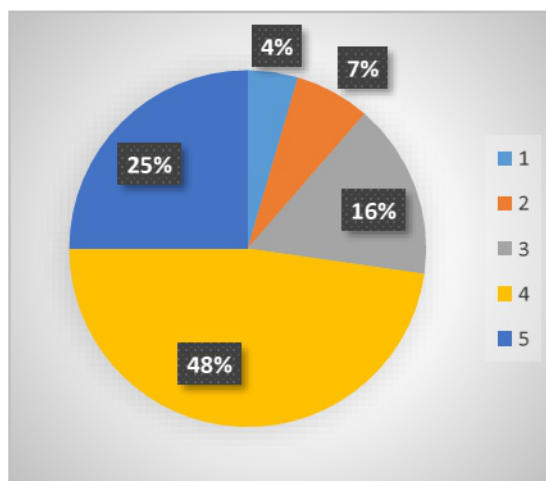
Figura 18.**¿Considera usted que el CRULS está ubicado en un lugar estratégico?**

Figura. 18. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Sin duda, el estudiantado que concurre al Centro Regional Universitario de Los Santos (CRULS), está complacido con la ubicación del mismo, ya que sólo el 4% está en total desacuerdo y el 7% en desacuerdo. Por el contrario, del total de los encuestados, un 48% está de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo en que el centro de estudios está ubicado en un lugar estratégico. Mientras que 16% de los encuestados se mantiene con una opinión considerada neutral.

Tabla 19.
¿La apariencia de la estructura del CRULS es atractivo para el público objetivo?

Respuestas	Total	
	Cantidad	%
1. Totalmente en desacuerdo	6	14%
2. En desacuerdo	12	27%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	30%
4. De acuerdo	8	18%
5. Totalmente de acuerdo	5	11%
Total	44	100%

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Figura 19.
¿La apariencia de la ESTRUCTURA del CRULS es atractivo para el público objetivo?

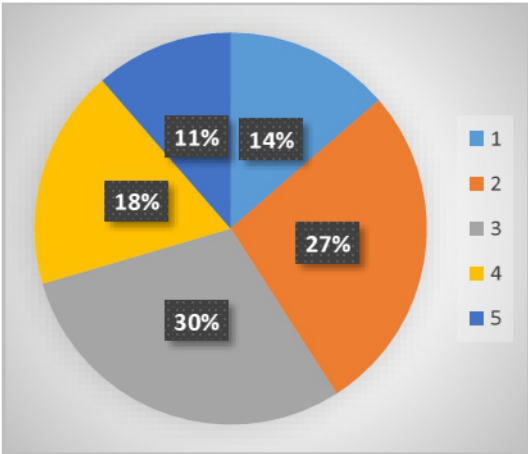


Figura. 19. Nota. Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Es una motivación para todos los estudiantes que buscan ingresar a un centro de estudios universitarios, contar con instalaciones adecuadas y atractivas. Según los resultados la estructura del Centro Regional Universitario de Los Santos no resulta atractiva para el público objetivo. Solo el 18% está de acuerdo, el 11% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 14% está totalmente en desacuerdo y el 27% en desacuerdo. Un 30% se mantiene neutral, manteniendo una tendencia significativa hacia la insatisfacción.

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este trabajo de investigación es analizar la influencia del marketing educativo en la calidad del servicio ofrecido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación en el Centro Regional Universitario de Los Santos. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos establecer las siguientes conclusiones:

Existe una necesidad urgente de mejorar la infraestructura tecnológica y física del CRULS, así como de fortalecer la comunicación sobre la oferta académica, recursos y beneficios, ya que esto influye directamente en la percepción y satisfacción de los estudiantes.

Aunque el CRULS cuenta con personal capacitado y una atención generalmente bien valorada, existen diferencias notables en las experiencias de los estudiantes, lo que sugiere la necesidad de una mejora continua en la calidad del servicio y seguimiento personalizado.

La falta de información clara y accesible sobre las carreras, convenios, becas y cuerpo docente genera incertidumbre en los estudiantes, lo que podría afectar negativamente la decisión de inscribirse o permanecer en el centro educativo.

RECOMENDACIONES

Al finaliza esta investigación, enfocamos nuestras recomendaciones en los siguientes aspectos:

El CRULS, debería investigar más a fondo las causas detrás de la percepción negativa o neutral que nos encontramos en los resultados, a su vez, implementar las siguientes acciones:

Hoy en día vemos la educación de una manera holística, a su vez el impacto de la tecnología en la educación ha sido exponencial en los últimos tiempos, por lo que es propicio hacer mejoras tales como:

Invertir en mejoras tecnológicas e infraestructura física: Se recomienda modernizar las instalaciones del CRULS y fortalecer la infraestructura tecnológica, con el fin de ofrecer un entorno más atractivo y funcional que mejore la experiencia educativa y eleve la percepción institucional entre los estudiantes.

Diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación interna y externa: Es fundamental crear campañas informativas claras, accesibles y constantes sobre la oferta académica, beneficios (como becas y descuentos), convenios y cuerpo docente, utilizando medios digitales, físicos y redes sociales para reducir la desinformación y fortalecer el vínculo con los estudiantes.

Capacitación continua y seguimiento personalizado: Se sugiere establecer programas de formación continua para el personal administrativo y docente, así como un sistema de seguimiento individualizado para los estudiantes, a fin de mejorar la atención, resolver inquietudes de forma más efectiva y aumentar los niveles de satisfacción y retención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, L. A., & Torres, C. R. (2006). Influencia del marketing educativo en la satisfacción del estudiante de educación superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 75-84.
- Alvarado Oyerce, O. (2006). *Gestion Educativa - Enfoques y Procesos*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y Marketing educativo. Herramientas modernas de gestión educativa*. Lima, Perú: Universidad Alas Peruanas.
- Alvarez Rodriguez , k., & Corac Quispe, K. (2014). Marketing Relacional y Calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús Rey". Obtenido de <https://studylib.es/doc/7560186/facultad-de-ciencias-de-gestion-carrera-profesional>
- Alves, A. D., Gómez, M. C., & González, L. F. (2018). Marketing educativo y satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Colombia. *Revista científica de Administración, Finanzas e Información*, 8(1), 1-14.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de la investigacion* . Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Arribas, I. C., & Moya, A. (2011). Infleuncia del marketing educativo en la calidad del servicio en las instituciones de educaciòn superior. *Estudios sobre Educaciòn* . , 29-44.
- Badajoz de la Cruz, M. I. (2019). El marketing educativo y su relación con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores. *Cybertesis, Repositorio de tesis digitales*.
- Bavaresco, A. (2006). *proceso metodologico de la investigacion*. Maracaibo, Venezuela.
- Bonta , P., & Ferber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España: Norma.
- Carrión, B. R. (2014). Administracion de la calidad en los servicios educativos. *Dialnet*, 67-73.
- Conexion Esan. (26 de Mayo 2016). *esab Grauate school of Business*.
- Figuroa Martinez, E., Muñoz Salinas, M., Gárces Suarez, E., & Huayamave Nabarrete, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Guayaquil, Ecuador.
- Freed, J. E., & Klugman, M. (1997). *Quality Principles and Practices in higher education*. Washington, D.C.: American Council on Educational.
- Guerrero, E. E. (2012). *Como promover la oferta de instituciones y programas educativos*. España: academica Española.

- Gutiérrez, F., & Huamán, J. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Perú. *Revista de Investigaciones Académicas*, 31.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.
- Jimenez Gonzalez, A., Terriquez Carrillo, B., & Robles Zepeda, F. J. (2011). Evaluación e la satisfacción académica de los estudiantes . *Revista Fuente* .
- Jimenez, D. (2015). Satisfacción del cliente - Percepciones. . *Pymes y Calidad 2.0* .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia - Octava Edición* . Lima Perú: Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Llorente, C. A. (2017). *Marketing educativo, Captación y fidelización de alumnos*. ESIC EDITORIAL .
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Mora, A. V. (2021). *Asepyme emprendedores*.
- Moreno, A., & Pérez, A. (2016). Marketing Educativo y Calidad del servicio en instituciones de educación superior en España. *Revista de investigación académica*, 7, 1-14.
- Muñoz, M. I., & Martínez Vera, M. (2012). Marketing Educativo y calidad de servicio en centros educativos de nivel medio superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 118-131.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.
- Oviedo, H. D., & Sánchez, M. d. (2003). La calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en la educación superior. . *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 45 - 77.
- Pérez, J. L., Ramírez Cepeda, G., & Mosquera, L. E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del estudiante en instituciones de educación superior en Colombia. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 111-118.
- Sampaiolessi, Lucia. (2017). Marketing educativo y que estrategias implementar. *Aulica*.
- Stanton, w. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (s.f.). *Funcamentos del Markeitng*. México.
- Wood, M., Hoy, C., & Bayne-Jardine, C. (2000). *Improving Quality in Education*. New York: Falmer Press.

- Zapata, E. E. (2012.). *Estrategias para promover instituciones y programas*. Bogotá: Hipertexto.
- Zeithaml, V. A., Parasumaran, A., & Berry, L. (1991). *calidad total en la gestion de servicios*. Madrid, España: Diaz Santos.
- Zeleda, O., & Celso, H. (2018). *El marketing educativo y la percepcion de la calidad del servicio de la escuela Academico Profesional de Economía-UNT 2017*. Perú.

ANEXOS

Formato de encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación para hacer válida esta investigación.

Encuesta de Calidad de servicio

Instrucciones:

Estimados estudiantes, agradecemos su tiempo para responder a esta encuesta acerca de la **calidad del servicio** que recibe en el Centro Regional Universitario de Los santos (CRULS). Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestro servicio.

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Correo *

2. Género *

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

3. 1. ¿La Universidad cuenta con equipos modernos?

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

25, 16:47

Encuesta de Calidad de servicio

4. **1. ¿La Universidad cuenta con equipos modernos? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5. **3. ¿El personal administrativo y docente de la universidad muestra buena apariencia? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

6. **4. ¿Los insumos o materiales que utilizan para el servicio son visualmente atractivos? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

6:47

Encuesta de Calidad de servicio

7. **5. ¿Cuándo la universidad promete al usuario algo en tiempo definido, cree que lo debe cumplir?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
☐ o En desacuerdo
☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
☐ o De acuerdo
☐ o Totalmente de acuerdo

8. **6. ¿Muestra la universidad un sincero interés de solución cuando el usuario tiene problemas?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
☐ o En desacuerdo
☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
☐ o De acuerdo
☐ o Totalmente de acuerdo

9. **7. ¿El personal de la universidad está dispuesto a resolver sus problemas? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
☐ o En desacuerdo
☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
☐ o De acuerdo
☐ o Totalmente de acuerdo

47

Encuesta de Calidad de servicio

10. 8. ¿El personal de la universidad está disponible para ayudarle? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

11. 9. ¿La universidad le da seguimiento o informa sobre sus procesos o servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

12. 10. ¿Considera que los procesos o servicios se dan manera rápida y segura? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

:47

Encuesta de Calidad de servicio

13. 11. ¿El personal de la universidad está dispuesto a resolverle sus dudas? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

14. 12. ¿El personal de la universidad responde adecuadamente a sus preguntas o inquietudes?*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

15. 13. ¿El manejo y comportamiento del personal administrativo y docente de la universidad le proporciona confianza?*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

16:47

Encuesta de Calidad de servicio

16. 14. ¿Se siente seguro con el servicio recibido en la universidad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

17. 15. ¿Considera usted que el personal de la universidad es amable? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

18. 16. ¿Se siente seguro al realizar los pagos por los servicios que le brinda la universidad?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

, 16:47

Encuesta de Calidad de servicio

19. 17. **¿Recibe usted en la universidad una atención personalizada? ****Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

20. 18. **¿Considera que el horario de atención de la universidad es cómodo? ****Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

21. 19. **¿El personal entiende las necesidades específicas del usuario? ****Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

:47

Encuesta de Calidad de servicio

22. 20. **¿Se preocupa la universidad por sus intereses y lo que el usuario busca? ****Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

23. 21. **¿Considera usted que el personal de la universidad está capacitado y actualizado * para responder las preguntas e inquietudes del usuario?***Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ o Totalmente en desacuerdo
- ☐ o En desacuerdo
- ☐ o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ o De acuerdo
- ☐ o Totalmente de acuerdo

Encuesta de satisfacción

Instrucciones: Estimado (a)

estudiante, el objetivo de este estudio es conocer su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el Centro Regional Universitario de Los Santos, conocido por sus siglas como CRULS. Seleccione el número que representa su respuesta.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni
en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

2. Género *

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

3. 1. ¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el CRULS? *

Marca solo un óvalo.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

6:46

Encuesta de satisfacción

4. 2. ¿Considera los planes de estudio de las Carreras de la facultad de Ciencias de la educación del CRULS es atractivo para los alumnos?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5. 3. ¿La ubicación del Centro Regional Universitario es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

6. 4. ¿El Centro Regional Universitario tiene descuentos para la matrícula? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

:46

Encuesta de satisfacción

7. 5. ¿El CRULS cuenta con docentes altamente competentes para dictar de las cátedras?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. 6. ¿La Imagen que proyecta el CRULS es atractiva para el público objetivo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. 7. ¿El CRULS brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

:5, 16.46

Encuesta de satisfacción

10. 8. ¿La buena atención al público determina la selección del CRULS como su opción de estudio?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11. 9. ¿Obtuvo suficiente información del CRULS para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

12. 10. ¿La atención a la cliente proporcionada por el CRULS cubrió sus expectativas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5, 16:46

Encuesta de satisfacción

13. 11. ¿Los estudiantes del CRULS pueden acceder a becas internas de estudios? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

14. 12. ¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes del CRULS?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

15. 13. ¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de ML CRULS?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5, 16.46

Encuesta de satisfacción

16. 15. ¿El CRULS cuenta con equipos de apoyo como multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

17. 16. ¿El CRULS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de LA REGION DE AZUERO?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

18. 17. ¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean ingresar a la facultad de ciencias de la educación?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

25, 16.46

Encuesta de satisfacción

19. 18. ¿El CRULS realiza publicidad en diferentes medios de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

20. 19. ¿Considera usted que el CRULS está ubicado en un lugar estratégico? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

21. 20. ¿La apariencia de la ESTRUCTURA del CRULS es atractivo para el público objetivo?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Santiago, 8 de abril de 2025.

Centro Regional Universitario de Los Santos
Facultad de Ciencias de la Educación
E. S. M.

Respetados Señores:

Yo, Érica Querube Núñez H., en calidad de magíster, licenciada y profesora con especialización en Español, hago constar que he revisado el trabajo: "Análisis de la influencia del marketing educativo en la calidad de servicio ofrecido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación en el Centro Regional Universitario de Los Santos", presentado por la estudiante: Krizia Cristina Tristán Díaz con C.I.P: 9 – 738 –1522 , trabajo presentado como requisito para optar por el título de Maestría en Docencia Superior.

La revisión del escrito contempló correcciones idiomáticas relacionadas con la ortografía, estructura gramatical (sintaxis y morfología) de acuerdo con las normas actuales que rigen la lengua española.

Atentamente,


Érica Querube Núñez H.
C.I.P.: 9 – 202 – 502

Adj.: Copia del diploma de Licenciatura expedido por la Universidad de Panamá.
(Folio: 419 N.: 504750)

 **REPÚBLICA DE PANAMÁ**
DOCUMENTO DE IDENTIDAD

**Erica Querube
Nuñez Hurtado**

NOMBRE USUAL:

FECHA DE NACIMIENTO: **23-jul-1973**
LUGAR DE NACIMIENTO: **VERAGUAS**
SEXO: **F** TIPO DE SANGRE: **B+** 
EXPEDIDA: **27-nov-2024** EXPIRA: **27-nov-2030**



9-202-502



230773

UNIVERSIDAD DE PANAMA

LA FACULTAD DE

Humanidades

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,
HACE CONSTAR QUE

Erica Querube Nuñez Hurtado

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS
QUE LE HACEN ACREEDOR AL TITULO DE

**Licenciada en Humanidades
con Especialización en Español**

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS, EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE
ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMA A LOS

DÍAS DEL MES DE **Octubre** DE MIL NOVECIENTOS **noventa y nueve**

[Signature]
Secretaría General
Diploma 70192
Identificación Personal 9-202-601

[Signature]
Decano

[Signature]
Rector

