

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**MERCADEO ELECTRÓNICO DE LA OFERTA ACADÉMICA DEL CENTRO
REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS, A ESTUDIANTES
GRADUANDOS DE ESCUELAS SECUNDARIAS EN TIEMPO DE COVID-19
EN LA PROVINCIA DE LOS SANTOS**

Por:

ORTÍZ JAÉN, CARLOS ARTURO

8-361-883

**Proyecto de intervención para optar
por el título de Maestría en
Administración de Empresas con
énfasis en Mercadeo y comercio
Internacional.**

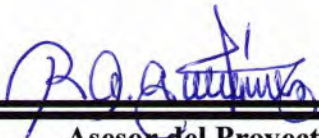
PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMA

2024

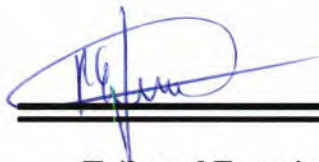
**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**

APROBADO POR:

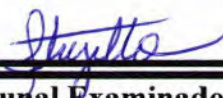
Magister Ronald Gutiérrez


Asesor del Proyecto

Magister Ricardo Espinosa


Tribunal Examinador

Magister Janneth Trujillo


Tribunal Examinador

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2024

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico primeramente a mis hijas **Keissy Jannine Ortiz Navarro, Karla Gisela Ortiz Espino y Katherine Sofía Ortiz Espino** las cuales han sido mi mayor motivo de inspiración de superación y abnegación.

Igualmente, a mis padres **Carlos Antonio Ortiz Sopalda y Mercedes Jaén Sánchez de Ortiz**, por todo el apoyo que me han brindado.

Pero muy especialmente a mi esposa **Arelis Gisela Espino Vega**, quien con paciencia, comprensión y fortaleza ha estado a mi lado siempre, en todos mis proyectos.

C.A.O.J.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón, **a mi familia, amigos, compañeros, y profesores** que de muchas maneras me han ayudado a través de las múltiples etapas de este proyecto.

Al Magíster **Ronald Ariel Gutiérrez** por todas sus guías, consejos y directrices durante la elaboración de este proyecto de intervención.

C.A.O.J.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	
1. Descripción del proyecto.....	4
1. 1. Planteamiento del problema.....	4
1. 2. Antecedentes históricos e investigativos.....	7
1. 3. Formulación del problema.....	15
1. 4. Sistematización del problema.....	15
1. 5. Objetivos de la investigación.....	16
1. 5. 1. Objetivo general.....	16
1. 5. 2. Objetivos específicos.....	16
1. 6. Justificación.....	17
1. 7. Impacto.....	18
1. 8. Delimitaciones.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2. Mercadeo.....	21
2. 1. Evolución del mercadeo.....	21

2. 2. En qué consiste.....	21
2. 3. Misión.....	22
2. 4. Visión.....	22
2. 5. Orientaciones del mercadeo.....	22
2. 6. Entorno del mercadeo.....	24
2. 7. Diferencias entre comercio y negocio electrónico.....	25
2. 8. Ofertas académicas.....	26
2. 9. Estrategias de mercadeo electrónico.....	27
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3. Metodología.....	30
3. 1. Diseño de la investigación.....	30
3. 2. Enfoque de la investigación.....	30
3. 3. Población.....	31
3. 4. Muestra.....	31
3. 5. Técnicas de recolección de datos.....	32
3. 6. Instrumentos de recolección de datos.....	32
3. 7. Técnicas de procesamiento de datos.....	33
3. 8. Herramientas para el procesamiento de datos.....	33
 CAPÍTULO IV: PROPUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4. Diseño de la propuesta.....	35
4. 1. Análisis FODA.....	35
4. 2. Implementación de la propuesta utilizando el mercadeo electrónico....	37

4. 3. Proyección de crecimiento.....	38
4. 4. Plan de mercadeo electrónico.....	38
4. 5. Dar a conocer la oferta e incrementar la matrícula	38
4. 6. Hacerlo de manera integral.....	40
4. 7. Cronograma de mercadeo.....	40
4. 8. Indicadores del plan de mercadeo electrónico.....	41
4. 9. Costo de un plan de mercadeo electrónico.....	42
4. 10. Pasos de un plan de mercadeo electrónico.....	43
4. 11. Financiamiento.....	55
4. 12. Presupuesto.....	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Cantidad de estudiantes en I semestre de 1919 I semestre 2020 en el CRUS, UTP, CRULS.....	5
TABLA N°2 Estadística de estudiantes matriculado por facultad.....	6
TABLA N°3 Cantidad de estudiantes matriculados por año y semestre.....	8
TABLA N°4 Cronograma de mercadeo.....	40
TABLA N°5 Costo de servicios de mercadeo electrónico básico.....	43
TABLA N°6 Estudiantes encuestados por edades.....	45
TABLA N°7 Estudiantes encuestados por sexo.....	46
TABLA N°8 ¿Luego de culminar los estudios secundarios desearías entrar a una universidad?.....	47
TABLA N°9 ¿Sabes a qué universidad vas a entrar?.....	48
TABLA N°10 ¿Cuáles son los dispositivos que utilizas con más frecuencia?.....	49
TABLA N°11 ¿Conoce usted la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos?.....	50
TABLA N°12 ¿Qué sitios digitales utiliza con mayor frecuencia? siendo 1 más frecuente y 4 menos frecuentes.....	51
TABLA N°13 ¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio efectivo que las universidades deben utilizar para dar a conocer, beneficios y ofertas académicas a los estudiantes graduandos?.....	52
TABLA N°14 Presupuesto por etapas para el proyecto.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 Cantidad de estudiantes matriculados por año y semestre.....	9
FIGURA N°2 Estudiantes encuestados por edades.....	45
FIGURA N°3 Estudiantes encuestados por sexo.....	46
FIGURA N°4 ¿Luego de culminar tus estudios secundarios ¿Desearías ingresar a una Universidad?.....	47
FIGURA N°5 ¿Sabes a que universidad vas a entrar?.....	48
FIGURA N°6 ¿Cuáles son los dispositivos que utilizas con más frecuencia?.....	49
FIGURA N°7 ¿Conoce usted la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos?	50
FIGURA N°8 ¿Conoce usted la oferta académica del Centro Regional universitario de Los Santos?.....	51
FIGURA N°9 ¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio efectivo que las universidades deben utilizar para dar a conocer, beneficios y ofertas académicas a los estudiantes graduandos?.....	52
CRONOGRAMA PARTE 1.....	53
CRONOGRAMA PARTE 2.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

A raíz de la pandemia por COVID-19, cambio la forma en la que se desarrollaban los procesos dentro de la Universidad de Panamá siendo la promoción de la oferta académica en el Centro Regional de Los Santos una de ellas.

Ha surgido la necesidad de adaptar los métodos tradicionales a las nuevas necesidades, utilizando herramientas que nos ayuden a llevar por nuevos destinos la información necesaria para la captación de estudiantes de forma más eficiente.

La humanidad experimenta en estos tiempos el embate de una pandemia viral, la cual nos obliga a realizar nuestras labores diarias de manera diferente a las que eran costumbre, la puesta en marcha de este proyecto ayudara a realizar estas labores de forma electrónica con la certeza de llegar a una mayor cantidad de personas en menor tiempo, de manera permanente y en tiempo real.

En nuestro país y en muchos países del mundo existen instituciones educativas las cuales implementan este tipo de herramientas tecnológicas obteniendo resultados satisfactorios con pocos recursos, lo que es un atractivo adicional para la ejecución y puesta en marcha de este proyecto.

La promoción de este plan estratégico va a contribuir al conocimiento específico de la población estudiantil y público en general de las carreras y oportunidades que brinda cada una ellas, contribuyendo de manera efectiva al ingreso de mayor cantidad de estudiantes al Centro Regional Universitario de Los Santos.

Es importante señalar el uso de la tecnología y la red global de comunicaciones (internet) la cual nos permite llegar a personas y lugares a los que con los métodos que tradicionalmente se utilizaron no era posible acceder.

Executive Summary

As a result of the COVID-19 pandemic, the way in which the processes were developed within the University of Panama changed, one of them being the promotion of the academic offer at the Los Santos Regional Center.

The need to adapt traditional methods to new needs has arisen, using tools that help us take the necessary information to new destinations to attract students more efficiently.

Humanity is experiencing in these times the onslaught of a viral pandemic, which forces us to carry out our daily tasks in a different way from what was customary, the implementation of this project will help to carry out these tasks electronically with the certainty of reach a greater number of people in less time, permanently and in real time.

In our country and in many countries around the world there are educational institutions which implement this type of technological tools obtaining satisfactory results with few resources, which is an additional attraction for the execution and start-up of this project.

The promotion of this strategic plan will contribute to the specific knowledge of the student population and the public of the careers and opportunities offered by each of them, effectively contributing to the admission of a greater number of students to the Los Santos Regional University Center.

It is important to point out the use of technology and the global communications network (internet) which allows us to reach people and places were, with the methods that traditionally were used it was not possible to access.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la llegada de la pandemia mundial por COVID-19, el Centro Regional Universitario de los Santos ha quedado en desventaja en cuanto a la promoción de su oferta académica a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos, por lo que con este proyecto de intervención se busca, rediseñar los métodos ya existentes de promoción de carreras, e implementar un mercadeo electrónico completo estructurado y bien detallado, el cual facilite a los estudiantes el acceso a toda la información que a través de los métodos convencionales no encuentran.

Actualmente existen herramientas y mecanismos que permiten a las universidades e igualmente al Centro Regional Universitario de los Santos dar a conocer sus ofertas académicas de manera electrónica, llegando así a unos estudiantes cada vez más acostumbrados a los medios tecnológicos los cuales les permiten obtener toda la información necesaria a pesar de las distancias o las limitaciones sociales ya que actualmente contamos con centros tecnológicos al igual que redes de comunicaciones que llegan a todo el país, acortando la brecha tecnológica en pro de la educación.

Este proyecto de intervención está enfocado a rediseñar y dar a conocer a través del mercadeo electrónico la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos, tomando en cuenta que el actual sistema ha sido utilizado durante mucho tiempo, es claro que ya es tiempo de adaptarlo a los requerimientos, restricciones y exigencias de los tiempos actuales y para ello les presentamos esta investigación para que sea considerada su implementación, reforzando de esta mejor manera el mercadeo de la oferta académica y hacer llegar una información más completa a los estudiantes graduandos de colegios secundarios de la provincia de Los Santos.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1. Descripción del Proyecto.

1. 1. Planteamiento del problema.

La Universidad de Panamá, realiza sus promociones de oferta académica de una manera presencial o frente a frente a los estudiantes durante toda su historia, es decir que solo publica en su página oficial las carreras, cursos, y demás, para que sea el estudiante mismo quien investigue acerca de cuál facultad le conviene y cual carrera se ajusta a sus necesidades, y ya posteriormente cuando el estudiante ingresa después de realizadas las correspondientes pruebas de admisión es cuando recibe una inducción en cuanto a la carrera que ha elegido. Es importante aclarar que las Unidades Académicas, llámese Facultad, Centro Regional u Extensión Docente y Anexos, tienen su propia forma o estrategia para atraer estudiantes hacia ella, por lo que los métodos varían según la geografía y clase social en cada una.

En el Centro Regional Universitario de Los Santos, se han utilizado tradicionalmente la promoción directa con el cliente potencial, en este caso estudiantes graduandos de los colegios oficiales, aledaños al Centro Regional y sus Anexos.

Cabe señalar que en todos los años anteriores el mercadeo de la oferta académica fue realizado de manera presencial con el estudiante, lo que limitaba en gran forma el hacer llegar el mensaje deseado de manera clara puesto que las presentaciones se realizaban frente a un numeroso grupo de ellos. De esta forma los estudiantes se concentraban en otras cosas sin poner debida atención a lo que el expositor trataba de expresar, es decir, por lo numerosos de los grupos era prácticamente imposible saber si todos o al menos la mayoría estaban satisfechos o no, o lograban captar el mensaje , llevando en sus manos mucho material didáctico que ni siquiera comprendían, lo que causaba gastos en papelería, transporte y alimentación, que se

debía cubrir en cada una de estas visitas a los colegios, la misma situación se presentaba, cuando se trasladaban a los estudiantes al Auditorio de Centro Regional.

A raíz de la llegada de la pandemia mundial por Covid-19, La Universidad de Panamá y específicamente el Centro Regional Universitario de Los Santos enfrenta el gran reto de dar a conocer sus ofertas académicas a los nuevos graduandos, ya que por recomendaciones de las autoridades de salud, están restringidas las reuniones de personas en grupos numerosos, esto nos lleva a encontrar nuevas formas o métodos para hacer llegar el mensaje o en este caso la oferta académica a cada estudiante, dentro de los rangos y ubicaciones antes mencionados.

El Centro Regional Universitario de los Santos, además tiene como principal competencia al Centro Regional Universitario de Azuero y a la Universidad Tecnológica Sede Los Santos, las cuales se encuentran al alcance también de estos mismos estudiantes y de igual manera presentan números muy similares en cuanto a matrícula se refiere.

Tabla N°1

Cantidad de estudiantes matriculados entre I Semestre de 2019 I Semestre 2020 en el CRUA, UTP y CRULS.

UNIVERSIDAD	2019	2020
UTP	1,379	1,265
CRUA	2,770	2,272
CRULS	1,360	1,217

Nota. Sistema de Matricula UP, Página web de la UTP.

En cuadro anterior se puede observar que las cifras de estudiantes matriculados en el CRUA y UTP se acercan mucho a las del CRULS, también se observa que la cantidad de

estos disminuye para el I semestre 2020 lo que pudiera señalar un problema de falta de mercadeo en las ofertas académicas, lo cierto es que al mirar estos números está claro que hay una competencia directa de gran magnitud e importancia, la cual debería ser muy tomada en cuenta.

Tabla N°2.

Estadística de estudiantes matriculados por facultad.

PRIMER SEMESTRE 2019		PRIMER SEMESTRE 2020	
FACULTAD	ESTUDIANTES	FACULTAD	ESTUDIANTES
Ciencias Agropecuarias	92	Ciencias Agropecuarias	69
Arquitectura	62	Arquitectura	50
Ciencias Naturales	30	Ciencias Naturales	42
Derecho	109	Derecho	120
Humanidades	276	Humanidades	255
Odontología	21	Odontología	30
Economía	114	Economía	96
Admón. De Empresas	333	Admón. De Empresas	278
Ciencias de la Educación	169	Ciencias de la Educación	160
Bellas Artes	43	Bellas Artes	41
Informática	111	Informática	76
TOTAL	1,360	TOTAL	1,217

Nota. Sistema de Matricula UP.

En esta tabla se aprecia una disminución en la matrícula del 2019 con respecto al 2020 para el primer semestre de cada año, se podría manejar la variable de falta de mercadeo de la oferta académica y la llegada de la pandemia mundial por covid-19, la cual obligó a toda la población mundial a confinamiento y distanciamiento social.

Se ha realizado este proyecto bajo el enfoque de estudiantes de primer ingreso del Centro Regional Universitario de Los Santos, sin embargo, se muestran cifras generales ya que más del cincuenta por ciento de los estudiantes matriculados para los primeros semestres de cada año corresponde a estudiantes de primer ingreso lo que indica que es el área que debe recibir mayor atención por ser la que determina el incremento o disminución general de estudiantes matriculados.

1. 2. Antecedentes históricos e investigativos.

El sistema educativo de la Universidad de Panamá y del Centro Regional Universitario de Los Santos, cambió de manera radical debido a la pandemia por Covid19, llevando a cabo una transformación sin precedentes, la cual consistió en el desalojo total de las aulas de clase para posteriormente reiniciar de manera virtual a través de plataformas educativas y softwares o programas de video conferencias en un tiempo relativamente corto. Se pudo presenciar una baja en la matrícula en el primer semestre de 2020 con relación a semestres anteriores, los cuales tampoco muestran un movimiento muy significativo, más bien mantienen cifras parecidas, las cuales no sugieren un cambio o aumento en la matrícula regular, por lo que ha sido una constante, sin cambios aparentes en mucho tiempo. Las prácticas promocionales de la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos y mantener una tasa estudiantil en ascenso, son variables que históricamente han sido de interés, por tal razón, estamos en la obligación de intervenir en sus mejoras.

A continuación, datos de matrícula de años anteriores en comparación con este año 2020:

Tabla N°3.

Cantidad de estudiantes matriculados por año y semestre.

AÑO	SEMESTRE	CANTIDAD
2015	I	1,321
2015	II	1,086
2016	I	1,318
2016	II	1,105
2017	I	1,306
2017	II	1,138
2018	I	1,277
2018	II	1,125
2019	I	1,360
2019	II	1,180
2020	I	1,217

Nota. Sistema de Matrícula Universidad de Panamá

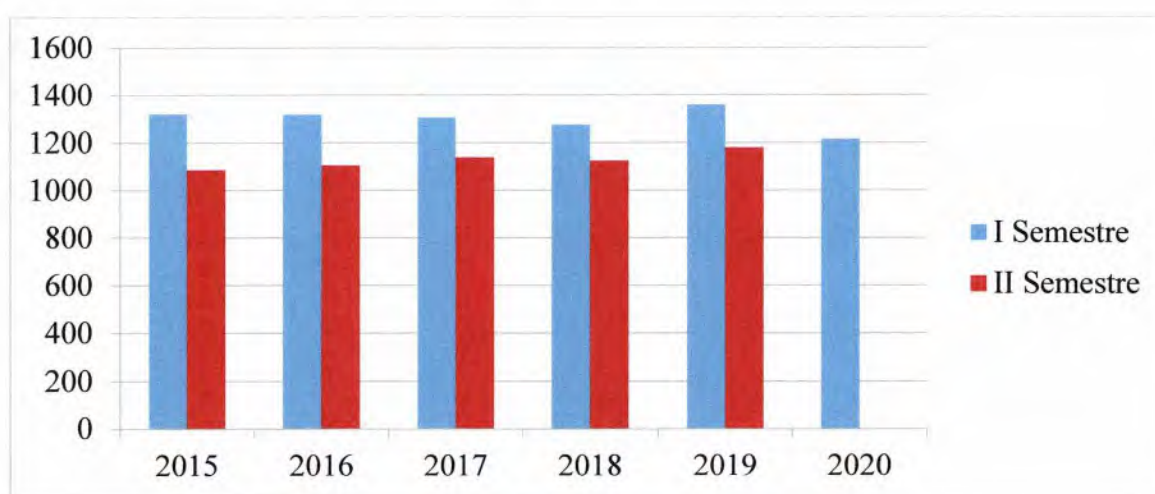
En esta tabla, se muestra la cantidad de estudiantes matriculados para primer y segundo semestre de los últimos 6 años, donde se puede observar que las cifras hasta el primer semestre de 2019 eran prácticamente parecidas, solo con algunas pequeñas diferencias en sus cantidades, las cuales son atribuibles a la terminación de carreras de algunos estudiantes, sin embargo, para el primer semestre de 2020 se denota una disminución mucho más marcada, la cual podríamos atribuírselo también al cambio abrupto experimentado por el

Centro Regional Universitario de Los Santos debido a la pandemia mundial por COVID-19, y el método utilizado para la divulgación y promoción de la Oferta Académica.

Se debe fortalecer cuanto antes el mercadeo de dicha oferta, como se puede ver en esta tabla que se mantienen unas cifras parecidas donde es más probable que disminuya a que aumente.

Figura N°1.

Cantidad de estudiantes matriculados por año y semestre



Nota. Sistema de Matrícula Universidad de Panamá

Esta gráfica, muestra las pocas diferencias entre los primeros semestres de los años de 2015 a 2019, si vemos el primer semestre de 2020 se podrá observar una baja significativa la cual puede representar una alerta en cuanto a cómo se lleva a cabo la promoción de la oferta académica a los estudiantes graduandos de colegios secundarios en estos tiempos de pandemia.

A continuación, se muestran algunos antecedentes investigativos los cuales han sido producto de estudio en este proyecto, encontrados en la revisión de literatura.

Los Dapozo, Greiner, Pedrozo, Petrazzini, Chiapello, en el 2014, realizaron una Investigación para fortalecer actividades de promoción y retención de alumnos en carreras de Informática” Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura Universidad Nacional del Nordeste, Av. Libertad 5450, 3400, Corrientes, Corrientes, Argentina.

Es importante que las actividades realizadas con los alumnos de la escuela secundaria brinden información precisa acerca de la carrera, de la vida universitaria y de las amplias posibilidades existentes en el mercado laboral, resaltando el valor que representa una titulación de grado universitario para el desarrollo personal, y de la sociedad en su conjunto, y del necesario esfuerzo que conlleva lograr este objetivo.

Es aplicable este principio en la investigación puesto que al mostrar los beneficios a futuro y en los mercados laborales se podría llamar la atención significativamente de la mayoría de los estudiantes graduandos de colegios secundarios.

Por otro lado, Llorente, (2019), “Marketing Educativo, captación y fidelización de alumnos” segunda edición, Madrid. Cuando se habla de redes sociales hay que tener clara la estrategia de marketing online. El corazón de la estrategia es la página web. Sin embargo, las redes sociales son un canal fundamental de difusión de noticias y comentarios y consecuentemente, son esenciales para la captación de nuevos clientes.

Para este estudio es de suma importancia tomar en cuenta el uso de las redes sociales de esta manera para la captación de nuevos estudiantes, estén o no dentro de la comunidad educativa.

Por su parte Wellington; Nadia; de Carvalho; dos Santos, Rumeninng (2014) estrategias de marketing en servicios educativos. estudio de casos en la enseñanza de idiomas Invenio,

vol. 17, núm. 33, pp. 37-54 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Dicen que a medida que las mayores economías del mundo maduran, son dominadas por negocios enfocados en servicios. Sin embargo, muchas de las herramientas y técnicas de gestión que los administradores de servicio utilizan fueron elaboradas para tratar con los desafíos de las compañías de productos, no de servicios. Las empresas del sector de servicios, tal vez más aún aquellas que son escuelas de lenguas, poseen algunas características distintivas tales como: carecen de constante inversión en tecnología y calidad; son afectadas en forma directa por cambios político sociales; dependen de una constante innovación, no solo en la planificación de su negocio o en la concepción del servicio que ofrecen, sino en especial en su entrega al cliente; dependen en forma directa de su capacidad para atender de modo adecuado las necesidades de su consumidor.

Este estudio habla sobre la importancia de la adaptación en momentos de cambios y la implementación de una campaña de mercadeo oportuna y adecuada a nuestros clientes no importa si hablamos de enormes compañías o de una institución educativa como las universidades.

También Aníbal Bur; (2014) Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Marketing educativo. Nos hablas de cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de mercadeo. En

este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores.

Sin duda alguna lo marcado en esta cita por Aníbal Bur, no es más que la esencia misma de este estudio, puesto que lo que pretendemos plantear con este es tomar la ventaja competitiva en cuanto al mercadeo de la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Igualmente, Jiménez Fuentes, Eduardo; (2012), Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias. Comenta que siguiendo la definición del marketing general que daba una visión de su carácter estratégico, centrándonos en el educativo, se debe también recopilar la información necesaria de modo que las autoridades de las instituciones educativas logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo.

Toda esta información es un aporte a nuestro estudio ya que nos habla sobre la importancia de la información que se recabe y como ayudaría a las instituciones educativas al mercadeo, tomando en cuenta necesidades y entornos.

Por otra parte, Mamani (2016) en su artículo “Marketing Estratégico relacional educativo”. Indica que, debido al proceso de la globalización, se ha incrementado la competencia entre las instituciones educativas, en lo referente a quien ofrece un servicio educativo de calidad, en ellos el mercadeo relacional educativo juega hoy en día un papel importante, en el éxito de cualquier institución por lo que debía ser considerado como un

instrumento de gestión, ya que sin ella una institución no podría ser competitiva en el mercado.

El papel que juega el mercadeo educativo es preponderante ya es más global hoy en día para nuestras instituciones educativas debido a la pandemia por covid-19, y deberán ser más competitivas.

También Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) en su artículo “Plan de Marketing para el posicionamiento regional Universitario: Caso universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira”. Indica que las universidades deben revisar y replantear toda su oferta académica y políticas de becas y descuentos, con el fin de penetrar en nuevos mercados que no han sido explorados. Replantear este tema dentro de la universidad, permitirá que esta sea una institución educativa competitiva dentro de la región, ya que está abriendo nuevas posibilidades a quienes no tienen un acceso fácil a la educación. Asimismo, se convertirá en una entidad que disminuye la brecha de la educación.

En este estudio se pretende llevar una propuesta para el mercadeo electrónico de las ofertas académicas y de esta manera llegar a todos los que estén interesados y hacer más competitivo al Centro Regional Universitario de Los Santos.

Seguidamente Regalado (2017) en su artículo “El marketing como herramienta para mejorar la educación pública” comenta que Perú es uno de los países con menor inversión en educación escolar pública, lo que mantiene elevadas las cifras de deserción de alumnos. Para combatir este problema y al mismo tiempo poder competir mejor con los colegios privados, el marketing resulta fundamental.

Se pretende con este estudio evitar a través del mercadeo electrónico la deserción de alumnos, por lo que implementar un nuevo plan de promoción es nuestro objetivo.

También Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) en su artículo “Marketing Educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada”, indica que las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio. La competitividad del contexto educativo conduce a las instituciones de la enseñanza a conformar estrategias para dar a conocer su oferta y que esta resulte atractiva para los estudiantes, así como también como para los padres.

Sobre esta referencia se basa toda esta investigación, no es más que un cambio necesario, ser competitivos y atractivos.

Seguidamente Keller y Kloter (2012) indica que el posicionamiento lo define como la acción de diseñar la imagen y la oferta de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

En general la regla básica del mercadeo es aplicable para todo tipo de promoción, el principal objetivo es entrar en la mente de los consumidores y fidelizarlos a nuestro producto o servicio como en efecto lo señalan Keller y Kloter.

Se puede hablar sobre el mercadeo electrónico como base de estos antecedentes, en cuanto al tema específico de mercadeo electrónico de ofertas académicas podemos decir que:

El internet es un medio de comunicación global y como tal está a la disposición de todos entre sus diferentes usos, está el mercadeo utilizando todas sus aplicaciones y beneficios, brindando estas a diferentes organizaciones de distintos tamaños, en el caso de la educación ha sido de extrema importancia a todos los niveles pedagógicos e investigativos, cerrando la brecha educativa del pasado donde no se tenía acceso a la información ni al conocimiento.

El mercadeo electrónico, representa la herramienta más efectiva y eficaz en estos tiempos en que vivimos una pandemia mundial por covid.19, pues se logra llegar a cada individuo no importa su clase social o su ubicación geográfica, ayudándolos a tomar la decisión de optar por una carrera universitaria de manera rápida segura y confiable.

1. 3. Formulación del problema.

¿Qué impacto tendrá para el Centro Regional Universitario de Los Santos la realización de un renovado mercadeo electrónico de las ofertas académicas a estudiantes graduandos de escuelas secundarias, en tiempos de pandemia por Covid-19?

1. 4. Sistematización del problema.

¿Cuáles son las causas o factores que influyen al momento de elegir una carrera, a los estudiantes graduandos de escuelas secundarias en la provincia de Los Santos, al no tener ellos acceso a una información completa sobre la oferta académica en el Centro Regional Universitario de Los Santos?

¿De qué forma el Centro Regional Universitario de Los Santos ha dado a conocer su oferta académica en los últimos años?

¿Qué estrategias de mercadeo electrónico debe implementar el Centro Regional Universitario de Los Santos para dar a conocer su oferta académica?

¿Cuáles son los costos de implementación de un plan de marketing electrónico en el Centro Regional Universitario de Los Santos?

¿Qué proyecciones de crecimiento en cuanto a matrícula puede tener el Centro Regional Universitario en los próximos años al implementar un plan de marketing electrónico?

1. 5. Objetivos de la Investigación.

1. 5. 1. Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo electrónico de la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos a estudiantes graduandos de escuelas secundarias en tiempos de COVID-19, en la provincia de Los Santos.

1. 5. 2. Objetivos Específicos.

1. 5. 2. 1. Determinar las causas que originan la baja matrícula en el Centro Regional Universitario de Los Santos en los últimos años.

1. 5. 2. 2. Analizar los métodos por el cual el Centro Regional Universitario de Los Santos ha dado a conocer su oferta académica en los últimos años.

1. 5. 2. 3. Explicar las estrategias de mercadeo electrónico a implementar en el Centro Regional Universitario de Los Santos en la promoción de su oferta académica.

1. 5. 2. 4. Evaluar los costos de implementación de un plan de mercadeo electrónico en el Centro Regional Universitario de Los Santos.

1. 5. 2. 5. Establecer proyecciones de crecimiento en la matrícula del Centro Regional Universitario de Los Santos en los próximos años al implementar un plan de marketing electrónico.

1. 5. 2. 6. Proponer un plan de mercadeo electrónico en el Centro Regional Universitario de Los Santos.

1. 6. Justificación.

El mercadear de manera electrónica la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos a estudiantes graduandos de escuelas secundarias , conlleva grandes retos, uno de ellos es cerrar la brecha digital, que consiste en llegar a esos estudiantes que no cuentan con el recurso tecnológico para ello, implementaremos facilidades de información en dispositivos móviles los cuales son de dominio de la mayoría de los jóvenes en la actualidad, de manera que cuando se encuentren en un sitio con conectividad puedan acceder a toda la información necesaria, hoy en día contamos con internet gubernamental y universitario disponibles las 24 horas del día los 365 días del año.

A finales del año 2019 se da a conocer mundialmente la aparición de un virus de alta tasa de mortalidad y contagio llamado en su momento COVID-19, el cual nos obliga a confinarnos por meses y a adoptar medidas de distanciamiento social e higiene y cuidados personales sin precedentes, por lo que a raíz de todo esto la educación y todas las actividades profesionales se ven en la necesidad de replantear sus estrategias de trabajo, por lo que la tecnología, el internet, las redes sociales y las diferentes plataformas digitales se han convertido en la nueva forma de desarrollo tanto laboral como de aprendizaje en todos los niveles. Se considera de suma importancia plantear, planificar y organizar, una nueva estrategia de promoción de ofertas académicas para el Centro Regional Universitario de Los Santos, a través del mercadeo digital y todas sus herramientas, y llegar con éxito a cada estudiante graduando y por ende, a sus siguientes generaciones, lo que conlleva un gran reto debido a la gran competencia que en estos momentos representan los estudios de manera virtual, puesto que estos

estudiantes ahora tienen la oportunidad de estudiar en esta modalidad en cualquier universidad del país o del mundo con tan solo un clic desde la comodidad de sus hogares.

La realización de esta investigación puede ayudar de manera significativa al aumento de interés de los estudiantes graduandos por nuestras ofertas académicas, esto podría generar beneficios tanto al Centro Regional como a todos sus estudiantes, fortaleciendo la llegada de nuevas carreras y la mejora en la sistematización de servicios y oportunidades dentro de la oferta académica.

1. 7. Impacto.

Con los indicadores iniciales mostrando que el número de matrícula por semestre son ligeramente parecidos, y que ahora en este año 2020, se ha registrado una baja en ella, podemos fundamentar la teoría de que realizando una nueva estrategia de mercadeo electrónico para la promoción de la oferta académica en el Centro Regional Universitario de Los Santos, se podría llegar de manera directa y continua a los clientes potenciales, los estudiantes graduandos, e incrementar estas cifras de matrícula anual, aprovechándonos para esto de la versatilidad de las redes sociales plataformas electrónicas y redes oficiales, el impacto estimado de este tipo de mercadeo es de bajo costo por lo que su resultado contiene muchas variables positivas.

1. 8. Delimitaciones.

Las delimitaciones en donde se desarrollará este proyecto será La provincia de Los Santos, teniendo como base los colegios oficiales que puedan ser acogidos por el Centro Regional Universitario de Los Santos, los cuales serían: Colegio Manuel María Tejada Roca en el distrito de Las Tablas, Colegio Francisco Castellero en el distrito de Guararé, Colegio Rafael A. Moreno de Macaracas y el I.P.T.A en el distrito de Tonosí.

Las delimitaciones del presente estudio se sintetizan en los siguientes puntos.

1. Es un trabajo eminentemente teórico práctico ya que requiere trabajo de campo.
2. Comprende la importancia, eficiencia y eficacia de una estrategia de mercadeo electrónico de ofertas académicas.
3. Se refiere a la práctica y utilización de métodos para aumentar la población estudiantil del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Esta investigación incluye el diseño de un plan estratégico de mercadeo electrónico, quedará en manos del Centro Regional Universitario de Los Santos, llevar a cabo la implementación de esta propuesta.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2. Mercadeo.

La historia del mercadeo se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos ha llegado hasta la incursión digital que vivimos en la actualidad. Puede que el término mercadeo no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas sí se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo. El término mercadeo, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX, (Gustavo Adolfo Posada Gómez)

2. 1. La evolución del mercadeo (según Philip Kotler, padre del marketing moderno) ha sido clara: ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. Pero no en grupos u objetivos, la tendencia marca que gracias a las nuevas tecnologías nos dirigimos a un mercadeo de la persona.

2. 2. Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor, (Louis E. Boone y David L. Kurtz)., Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, deseos a través de procesos de intercambio, (Philip Kotler), Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales, (William Stanton).

Para estos autores el mercadeo es solo una operación mercantil, sin embargo, esto no todas las veces es así puesto que existen empresas cuyo objetivo no es lucrar monetariamente,

también debemos tomar en cuenta que las actividades en mercadeo comienzan mucho antes de tener listo un producto o servicio terminado para ofrecer al cliente, el capital humano sus ideas y conceptos jamás deben ser subestimados.

2. 3. Misión.

Mercadear de forma electrónica la oferta académica del Centro regional Universitario De Los Santos, con un diseño moderno y accesible para que los estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Lo Santos tengan acceso permanente a toda la información que requieran.

2. 4. Visión.

Conservar el liderazgo como la universidad más grande y completa de Panamá, con un personal plenamente comprometido a satisfacer las necesidades y exigencias para con sus estudiantes, que la pandemia mundial por COVID-19 nos impone en estos tiempos.

2. 5. Orientaciones del mercadeo, En primer lugar, habría que destacar las orientaciones clásicas, las que se han venido practicando hasta ahora y, por regla general, las que acostumbran a seguir la mayoría de las empresas. Hablamos de cuatro orientaciones del mercadeo.

2. 5. 1. Orientación al producto: En la orientación hacia el producto los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo, para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad por ser el factor clave para atraer y mantener clientes.

2. 5. 2. Orientación al mercado: La orientación hacia el mercado se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de uno de los clientes o auditorios con más expectativas insatisfechas: el mercado, actualmente este concepto puede variar, ya que si el mercado se encuentra muy competido es necesario buscar nuevos mercados que no se hayan explotado, ya que seguir tratando en el mismo terreno que la competencia y uno no es líder, con el tiempo siempre resultará perjudicado, es necesario buscar nuevos enfoques.

2. 5. 3. Orientación a la responsabilidad social: es una orientación moderna donde la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditorios, que, como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización, éste es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general. Por ello, las organizaciones con orientación al medio ambiente no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de sus consumidores, ya que muchas veces esto puede resultar perjudicial para la salud o para el medio ambiente que nos rodea.

2. 5. 4. Orientación hacia el valor máximo: aparece como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados, para una organización orientada hacia el valor máximo la mejor estrategia consiste en construir un poderoso departamento de ventas. Este tipo de organizaciones generalmente utilizan esta orientación de corto plazo, hoy en día resulta muy doloroso para los cuerpos directivos, para los vendedores y hasta para los prospectos el que las organizaciones se mantengan operando hacia el valor máximo por mucho tiempo.

2. 6. Entorno de mercadeo: consiste en los actores y las fuerzas ajenas al mercadeo que afectan la capacidad de la gerencia de mercadeo para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta, más que cualquier otro grupo en la empresa, los expertos en mercadeo o mercadólogos deben ser seguidores de las tendencias del entorno y buscadores de oportunidades.

2. 6. 1. Microentorno: está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes

2. 6. 1. 1. Variables:

- Proveedores: empresas que proporcionan materia prima para poder producir bienes y servicios.
- Intermediarios de mercadeo: es lo que denominamos red de distribución. Son los que operan en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta.
- Competidores: empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo. El mercado puede decidir entre uno u otro.
- Administraciones Públicas: influirá fijando normas de apertura, impuestos que afectan a la empresa.

2. 6. 1. 2. Macroentorno: Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno.

2. 6. 1. 2. 1. Variables:

- Demográficas: nos referimos al tamaño de la población. Cuanto más grande sea el tamaño de la población, más posibilidad de negocio podemos tener, y, por lo tanto, haremos más acciones de mercadeo.
- Económicas: no es lo mismo trabajar en un mercado que se encuentra en expansión en el que predominará el consumo de marcas, o que esté en recesión, en el que se tiende a comprar productos genéricos (que no llevan marca) pero cubren las necesidades de los consumidores.
- Tecnológicas: no sólo consideramos a la tecnología los inventos, sino que muchas veces influyen las modificaciones, actualizaciones.
- Políticas: leyes generales como leyes laborales, publicitarias.
- Culturales: el nivel cultural afectará al tipo de producto que se consume y también la manera de adquirir el producto. En cada mercado culturalmente diferente se usan campañas de mercadeo aplicadas a estas diferencias.

2. 7. “Diferencia entre comercio y Negocio electrónico se refiere a las transacciones y procesos habilitados digitalmente dentro de una organización, involucrando los sistemas de información bajo el control de las organizaciones. Adicionalmente, el negocio electrónico no incluye transacciones comerciales que involucren un intercambio de valor a través de los límites de la organización”, (Diana María Robayo-Botiva, 2020).

2. 7. 1. “El comercio electrónico está constituido por transacciones comerciales que se realizan a través de Internet, mientras que el negocio electrónico utiliza las tecnologías de información y los sistemas de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones”, (Diana María Robayo-Botiva, 2020).

2. 7. 2. Áreas y herramientas: “No todas las herramientas del marketing digital son adecuadas para promocionar todos los productos y servicios, la clave del éxito consiste en combinar el marketing tradicional con las siguientes áreas y herramientas tecnológicas”, (Angel Arias,)

2. 8. Ofertas académicas: “tal y como su nombre indica permite definir la oferta académica, entendiendo por oferta académica la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia, nos puede ser útil para gestionar los estudios oficiales, permitiendo gestionar el ciclo de vida del plan de estudios desde su definición hasta la aprobación por los órganos oficiales correspondientes”, (SIGMA A.I.E.)

2. 8. 1. Variables:

- Geográficas: Contemplan el tamaño de la población, las regiones a las cuales pertenecen la mayoría de los estudiantes que eligen estudiar en el Centro Regional Universitario de Los Santos.
- Estructurales: Las condiciones físicas que ofrece el Centro Regional Universitario de Los Santos, para el debido alojamiento de los estudiantes en él, para impartir clases de forma correcta y cómoda.
- Económicas: El estado financiero de cada estudiante o de la región en la que residen, es determinante para este análisis.

- Burocráticas: Los trámites a los cuales será sometido el estudiante al momento de aspirar al ingreso al Centro Regional Universitario de Los Santos por primera vez.

2. 9. Estrategias de mercadeo electrónico.

2. 9. 1. Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization): “Se trata de optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda a través de técnicas y estudios de palabras claves y desarrollo de contenido de valor para las audiencias”, (Bill Slawski)

2. 9. 2. SEM (Search Engine Marketing): En líneas generales, SEM son campañas de anuncios pagos en buscadores, Se trata de una subasta donde, en el caso del buscador Google, se trabaja con Google Adwords.

2. 9. 3. Social Media o Redes Sociales: “Las redes sociales, son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias, son por excelencia el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio”, (Kaplan y Haenlein)

2. 9. 4. Mercadeo interno (inbound marketing): “permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional. Por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto”, (Brian Halligan y Dharmesh Shah).

2. 9. 5. Mercadeo de contenido (Content Marketing): “Un enfoque estratégico de mercadeo centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y

coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”, (Joe Pulizzi).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3. Metodología.

Para Tamayo (2004), el método científico consiste en: “un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (pág. 28). Podemos decir que la metodología es el estudio de los métodos, se usa en el área de las ciencias para encontrar explicaciones reales a ciertos temas a través de estudios e investigaciones.

3. 1. Diseño de la investigación.

Dado que el objetivo del proyecto será el Mercadeo de la Oferta Académica del Centro Regional de Los Santos a Estudiantes Graduandos de Escuelas Secundarias en Tiempo de COVID-19 en la Provincia de Los Santos, se utilizará un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene sustento teórico suficiente, se procedió a realizar una investigación descriptiva para dar a conocer a detalle como la falta de Mercadeo de la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos afecta a los estudiantes graduandos de escuelas secundarias en tiempos de COVID-19.

Señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones".

Para Hernández Sampieri, 2014. Transeccional o Transversal: La recolección de los datos se hace en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

3. 2. Enfoque de la investigación.

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, porque es el que mejor se adapta a las necesidades y características del proyecto.

De acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Se utilizará en este proyecto, el enfoque cuantitativo, la encuestas como técnica para realizar la investigación y recopilar los datos preliminares para el Mercadeo de la Oferta Académica del Centro Regional de Los Santos a Estudiantes Graduandos de Escuelas Secundarias en Tiempo de COVID-19 en la Provincia de Los Santos.

3. 3. Población.

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Se tomarán en cuenta para esta muestra a los estudiantes graduandos de los colegios secundarios de Las Tablas, Manuel María Tejada Roca, Guararé, Colegio Francisco Castellero, Macaracas, Colegio Rafael A. Moreno y Tonosi Colegio I.P.T.A., por ser los colegios con los que se cuenta mayor presencia en el Centro Regional Universitario de Los Santos.

3. 4. Muestra.

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” igualmente, Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176).

En este proyecto se utilizará el muestreo probabilístico el cual Según Arias (2006, p. 83) el muestreo probabilístico es aquel donde se conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra. A su vez, define el muestreo no probabilístico como un procedimiento donde se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

De esta forma se estará visitando a los distintos colegios para abordar de manera respetuosa a los estudiantes graduandos e incentivarlos a participar en la encuesta.

3. 5. Técnicas de recolección de datos.

Para Arias (2006: 53), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros.

La técnica de recolección de datos que se utilizarán en este proyecto será la encuesta.

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

3. 6. Instrumento de recolección de datos.

Según Arias (2006), refiere que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros”.

El instrumento será una encuesta diseñada con preguntas cerradas, la cual contiene siete (7) preguntas que corresponden al conocimiento y uso de los diferentes medios digitales para acceder a la información de la Oferta Académica del Centro Regional Universitario de Los Santos.

3. 7. Técnicas de procesamiento de datos.

La técnica de procesamiento de datos que se utilizará será, la estadística descriptiva que consiste en procedimiento que tienen por objetivo presentar datos por medio de tablas, figuras y/o resúmenes.

3. 8. Herramientas para el procesamiento de datos.

De acuerdo con lo expuesto por Tamayo y Tamayo (2007), herramienta o instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de estos.

Para llevar a cabo la tabulación de los datos que se obtendrán de la encuesta aplicada a los Estudiantes Graduandos de Escuelas Secundarias en la Provincia de Los Santos, se utilizará el programa Microsoft Office Excel y la herramienta Drive de Google.

CAPÍTULO: IV

PROPUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. Diseño de la Propuesta:

Al diseñar una propuesta de investigación que ayude al mercadeo electrónico de la oferta académica del Centro regional Universitario de Los Santos, a estudiantes graduandos de escuelas secundarias en tiempos de COVID-19, en la provincia de Los Santos, se utilizarán factores relevantes como los son, las limitantes de los estudiantes al momento de emprender la búsqueda de universidades, promoción actual de la oferta académica en diferentes universidades incluyendo al objeto de esta investigación, la realidad mundial a la que nos enfrentamos como individuos en tiempos de COVID-19.

4. 1. Análisis FODA

El análisis FODA explicará detalladamente los factores que actuarán en el desarrollo de este proyecto dentro del Mercadeo electrónico de la oferta académica a estudiantes graduandos de escuelas secundarias en tiempos de COVID-19 en la Provincia de Los Santos.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Thompson y Strikland 1998 Pág. 100-101).

Presentamos algunas Fortalezas del mercadeo electrónico:

- Alcance global: el mercadeo electrónico permite llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo, lo que amplía enormemente el alcance de una institución.
- Mayor precisión en el seguimiento y medición: gracias a las herramientas de seguimiento y medición disponibles en el mercadeo electrónico, es posible obtener una comprensión más precisa del rendimiento de las promociones y ajustarlas a su realidad.
- Mayor eficiencia y rentabilidad: el mercadeo electrónico permite a las diferentes instituciones llegar a su público objetivo de manera más eficiente y rentable, ya que es posible segmentar y personalizar las promociones de acuerdo con el perfil del cliente.
- Mayor interactividad y participación: el mercadeo electrónico permite a las instituciones interactuar con sus clientes de manera más efectiva a través de canales como las redes sociales, foros y blogs.
- Mayor flexibilidad y rapidez: el mercadeo electrónico permite a las instituciones implementar y ajustar rápidamente sus estrategias y promociones, lo que les da una mayor flexibilidad para responder a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Estas son algunas Oportunidades que tiene el mercadeo electrónico son:

- Tener un sitio web de calidad y actualizado.
- Estar presente en las redes sociales.
- El envío de promociones de correo electrónico.
- Promociones de motores búsqueda.

A continuación, ciertas debilidades del mercadeo electrónico:

- Exceso de competencia que puede elevar los costos de las promociones.
- Una estrategia de mercadeo mal implementada puede atrasar los objetivos de tu promoción.
- No es posible tener control. Es decir, cualquier sentimiento u opinión negativa es captada sin la posibilidad de hacer modificaciones directas.
- Contenido que expira rápido. En las redes sociales todo va muy rápido y un tuit anunciando un artículo o un post en Instagram se pierde rápidamente en el timeline de tus seguidores.
- Dependencia tecnológica. Es normal que en determinados momentos internet presente fallos que afecten al funcionamiento de nuestra promoción.
- Desconfianza. El entorno electrónico genera, aún hoy día, cierta desconfianza entre parte de la población.

Amenazas que se pueden encontrar en el mercadeo electrónico:

- El fraude y la falta de visibilidad. Uno de cada tres clics en anuncios programáticos es fraudulento o no visible.
- El riesgo de que la promoción aparezca junto a contenidos poco adecuados.
- El alto índice de competencia a nivel nacional e internacional.
- La falta de expansión tecnológica en la educación más las limitaciones de acceso a esta tecnología en las diferentes áreas urbanas y rurales de Panamá.

4. 2. Implementación de la propuesta utilizando el mercadeo electrónico

Mercadeo electrónico: el comercio electrónico involucra el uso de Internet, la World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los buscadores (browsers) que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio. Aunque los términos Internet y web se intercambian comúnmente, de hecho, son muy diferentes. La Internet es una red mundial de computadores, mientras que la web es uno de sus servicios más populares, que provee acceso a millones de páginas web. Una app, por su parte, es un software de aplicación. El término es típicamente usado cuando se refiere a aplicaciones móviles, aunque algunas veces se usa para referirse a las aplicaciones de escritorio también (Diana María Robayo-Botiva, 2020)

4. 3. Proyección de crecimiento

- Ser concreto. Por ejemplo: ¿Qué porcentaje de aumento en las ventas deseas lograr?
- Ser posible. Puede que sea un reto, pero debe ser realista.
- Ser medible. En cualquier momento se debe poder medir el avance respecto al objetivo.
- Tener un plazo. ¿En qué plazo vas a alcanzar tu

4. 4. Plan de mercadeo electrónico:

¿Porque no se está captando más alumnos?: Con tanta competencia, las tácticas tradicionales (volantes, banners, correos masivos), ya no son eficientes. A diferencia del mercadeo digital, que se basa en la automatización de los procesos, el Centro Regional Universitario de Los Santos no solo debe ofrecer un modelo educativo innovador, sino también permitir que los encuentren y contacten fácilmente. El plan de mercadeo electrónico permite, comprender con datos y estadísticas los intereses y motivaciones de sus alumnos potenciales.

4. 5. Dar a conocer la oferta e incrementar la matrícula:

Deben tomar muy en cuenta que no somos los únicos tratando de atraer la atención de los futuros alumnos, existen una gran cantidad de opciones en el plano digital, por lo que es necesario establecer una estrategia eficaz.

- Permitir que nos encuentren: En estos momentos cientos de estudiantes graduandos de los colegios secundarios pueden estar buscando en internet, cuáles son las carreras mejor pagadas o cuantos semestres le tomaría obtener un título en determinada universidad y cuanto le costaría, tal vez visite varias páginas, blogs, todo esto antes de contactarse directamente o acudir a ellas, para esto se deberá utilizar palabras clave, también un diseño amigable e incluir información relevante.
- Contenido: Atraer a los alumnos y a sus padres mediante contenidos e información que sea de su interés y expectativas, útil y relevante. Cabe destacar que ellos se realizaran muchas preguntas antes de tomar una decisión final, por lo que se tiene que incluir contenidos que llamen su atención, tratando de ser creativo utilizando un lenguaje más informal, usando videos, testimonios de egresados, recordando que las nuevas generaciones prefieren las cosas sencillas e inmediatas, por lo que usualmente utilizan celulares para realizar sus búsquedas.
- Automatización: Esta estrategia puede ahorrar mucho tiempo y errores, ya que esta permite dar seguimiento permanente a los potenciales estudiantes y así determinar quiénes están listos para ser contactados y quienes aún todavía consideran otras opciones, de esta manera ser más

efectivos y alcanzar las metas trazadas a la vez que se mejora la experiencia de los futuros alumnos.

4. 6. Hacerlo de manera integral:

Se debe considerar que los potenciales alumnos no solo estudiarán una carrera sino en vivir toda una experiencia única en sus vidas, con toda la competencia en medios digitales actualmente, se está en la obligación de poner al alcance todo lo necesario para que decidan inscribirse en el Centro Regional Universitario de Los Santos, se puede aprender en este proceso cómo piensan, cómo buscan, cuáles son sus necesidades y aportarles valor antes durante y después.

4. 7. Cronograma de mercadeo:

Cuando se diseña un Plan de mercadeo electrónico podemos incluir un cronograma al final del documento o detallar cada uno de los tiempos de ejecución en cada una de las acciones tácticas. Las etapas de un plan de mercadeo electrónico pueden variar según la empresa, sus objetivos trazados, tiempo de ejecución e incluso según el presupuesto para ejecutar el plan, podrían establecer las siguientes etapas:

Tabla N°4

Cronograma de mercadeo

CRONOGRAMA

Definir objetivos
Determinar el público objetivo
Definir los KPI's o indicadores de gestión
Escoger las herramientas de analítica web y gestión de contenidos

Ejecutar el Plan de mercadeo electrónico (según el cronograma desarrollado)

Medir y controlar las acciones

Nota. Datos obtenidos por el investigador

4. 8. Indicadores del plan de mercadeo electrónico.

Las herramientas de medición de mercadeo electrónico sirven para determinar si el plan establecido va por buen camino. Todo plan de mercadeo digital debe considerar la evaluación de resultados como un aspecto clave que permite constatar si realmente se están obteniendo los objetivos trazados. Para ello, es necesario definir una serie de KPI o indicadores para cada línea estratégica, y articular los mecanismos de control necesarios para hacer el seguimiento correspondiente.

Los indicadores de gestión de un plan de mercadeo deben considerar la medición de aspectos relacionados con la gestión del negocio (efectividad, eficiencia y normas de efectividad-eficiencia).

Efectividad: Este KPI mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada. Considera los ingresos obtenidos por las ventas realizadas gracias al desarrollo de acciones de mercadeo tanto online como offline. Una comprobación obligada es establecer si los beneficios obtenidos son mayores que el gasto realizado en las mencionadas acciones de mercadeo

Otro campo de evaluación es la satisfacción del cliente por la compra realizada. Se registra la frecuencia con la que se hacen nuevas compras o se contrata nuevamente el servicio, evaluando también la fidelidad a la marca.

Eficiencia: Este indicador permite evaluar los costos relacionados con el esfuerzo de conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de mercadeo, etc.

Efectividad-Eficiencia: Consiste en la medición de los resultados frente a los costos.

(Portal M Global mercadeo, business intelligence de Lantares Solutions,

<http://www.trazzic.com/plan-de-marketing-digital/>)

4. 9. Costos de un Plan de mercadeo.

Para poder asignar un presupuesto adecuado para mercadeo electrónico y en general tu estrategia electrónica, lo primero que se debes hacer es alinearlo a tus objetivos de negocio. ¿Vas a lanzar algún producto/servicio nuevo? ¿Buscas generar reconocimiento, posicionamiento de marca? ¿Necesitas mejores prospectos, más calificados para tu equipo comercial? ¿Buscas hacer una sinergia online-offline? ¿Quieres dirigirte a una audiencia grande o pequeña con intereses muy específicos? ¿Crear contenido de atracción o de decisión? Obviamente cuando se trata de hacer algo, queremos hacer todo, pero para asignar un presupuesto adecuado es importante priorizar y todo esto va a dictar los montos para cada rubro de la estrategia digital.

Analizar lo que funciono en este año o años anteriores también es un punto de partida importante, sobre todo, lo que no funciono. Una regla general de mercadeo es invertir el 5% de tus ingresos para permanecer igual, 10% para crecer. Es importante que en ese presupuesto consideremos estrategias nuevas para poder experimentar y sobresalir, sobre todo cuando algo que hemos estado haciendo una y otra vez, no ha funcionado del todo, (Martha Madero)

Si bien es cierto que en el Centro Regional Universitario de Los Santos se maneja a través de una red informativa la cual es proporcionada por el Campus Central (Panamá), ósea que no genera costos directos al Centro puesto que el mismo lo asume la Universidad como institución, le mostrare a continuación un estimado de costos que son propios del mercadeo electrónico:

Tabla N°5

Costos de servicios de mercadeo electrónico básico.

Tipo de servicio	Precio
Posicionamiento SEO	B/. 104.57/mes
Publicidad online	B/. 69.71/mes
Gestión de redes sociales	B/. 69.71/mes
Email marketing	B/. 69.71/mes
Diseño web	B/. 929.49

Nota. Datos recolectados a través de investigaciones realizadas por el autor de este proyecto.

4. 10. Pasos de un plan de mercadeo electrónico

- Establece tu misión como empresa:
definir muy bien cuál es la misión empresarial de tu negocio.
- Analiza el mercado:
analizar el fondo el mercado en que se encuentra tu negocio.

- Desarrolla tu Buyer Persona:

un buyer persona es una representación ficticia (o semi-ficticia) de nuestro cliente potencial.

- Define los objetivos a conseguir:

son las metas que tu negocio tiene que alcanzar para ser un negocio exitoso.

- Pauta las estrategias a seguir y define los canales de actuación:

trazar cuál es el camino por seguir para poder llegar a cumplir estos objetivos.

- Calendariza:

Tener un calendario siempre a mano con todas las acciones detalladas, te ayudará a garantizar que tu empresa ponga en marcha las campañas en el momento adecuado.

- Revisión del trabajo y optimización:

La optimización de procesos es la disciplina que adapta continuamente las actividades con el fin de mejorarlas.

Tabla N°6

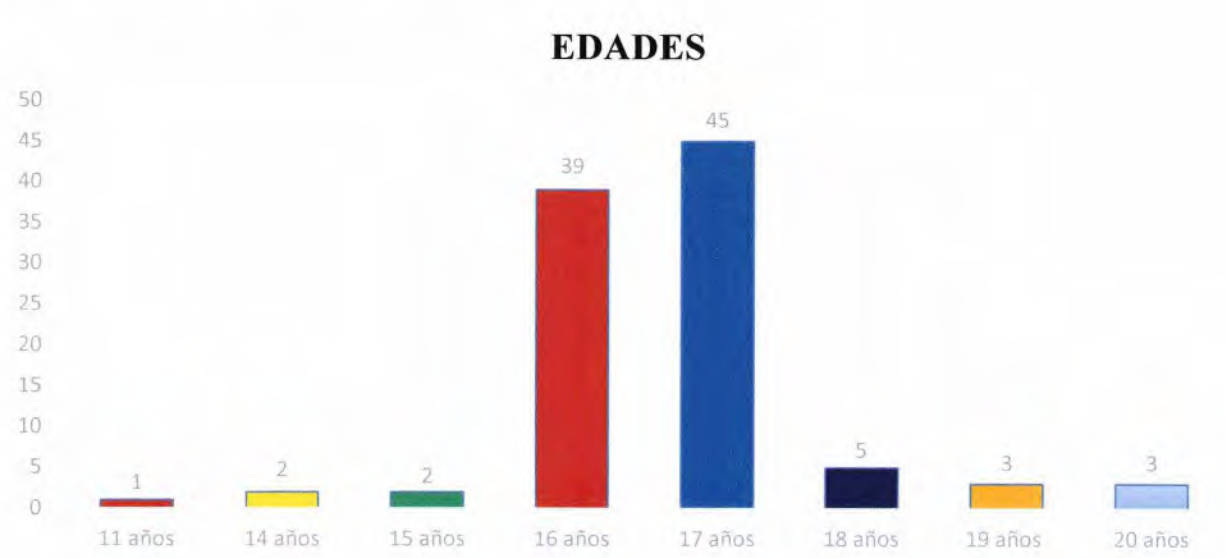
Resultado de estudiantes encuestados por edades

Edades	Cantidad	Porcentaje
11	1	1
14	2	2
15	2	2
16	39	39
17	45	45
18	5	5
19	1	1
20	2	2
24	3	3
TOTAL	100	100

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Figura N° 2

Resultado de estudiantes encuestados por edades



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Se encuestaron a estudiantes en los rangos de 11 a 20 años de diferentes escuelas secundarias.

Tabla N° 7*Resultado de estudiantes encuestados por sexo*

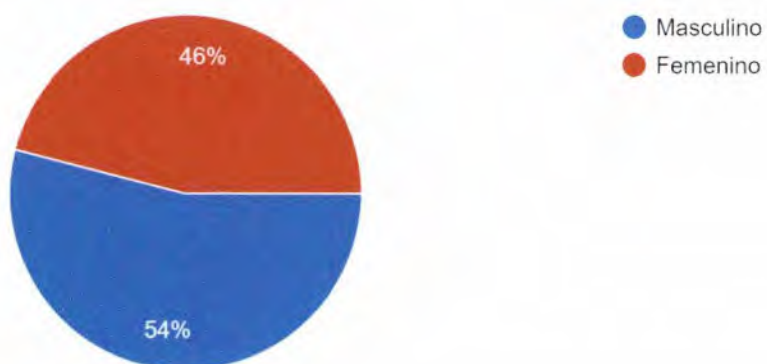
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	54	54
Femenino	46	46
TOTAL	100	100

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Figura N° 3*Resultado de estudiantes encuestados por sexo*

Género.

100 respuestas



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

La encuesta nos muestra que 46 de los estudiantes encuestados eran del género femenino y 54 del género masculino.

Tabla N°8

¿Luego de culminar tus estudios secundarios desearías ingresar a una universidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	100	100
NO	0	0
TOTAL	100	100

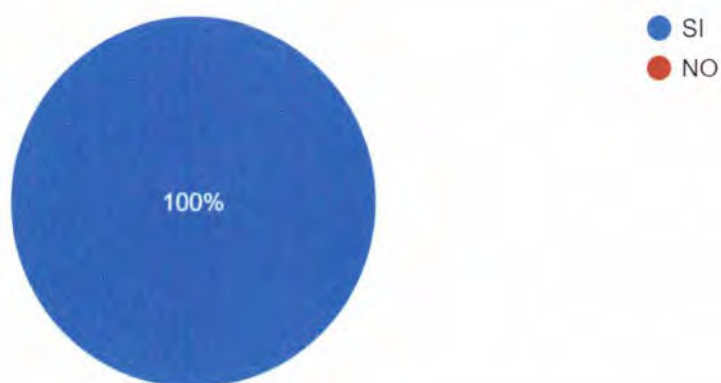
Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Figura N°4

¿Luego de culminar tus estudios secundarios desearías ingresar a una universidad?

¿Luego de culminar sus estudios secundario desearías ingresar a una universidad?.

100 respuestas



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Para esta pregunta todos los estudiantes encuestados respondieron que SI a su deseo de ingresar a una universidad al culminar sus estudios secundarios.

Tabla N°9

¿Sabes a que Universidad vas a ingresar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	86	86
NO	14	14
TOTAL	100	100

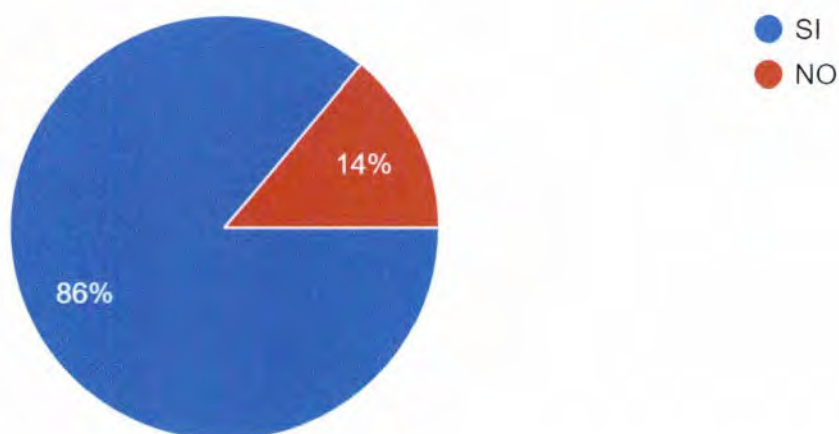
Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos

Figura N°5

¿Sabes a que Universidad vas a ingresar?

¿Sabes a que universidad vas a ingresar?

100 respuestas



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

En esta encuesta el 14 por ciento de los estudiantes encuestados respondieron no saber a qué universidad ingresarían y el 86 por ciento sí.

Tabla N°10

¿Cuáles son los dispositivos que utiliza con más frecuencia?, siendo 1 lo más frecuente y 5 lo menos frecuente.

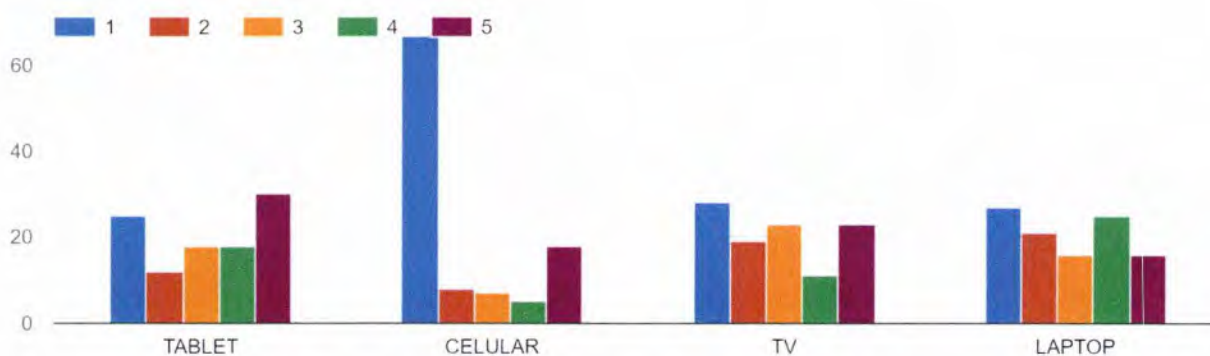
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tablet	25	25
Celular	50	50
Tv	10	10
Laptop	15	15
TOTAL	100	100

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos

Figura N°6

¿Cuáles son los dispositivos que utiliza con más frecuencia?, siendo 1 lo más frecuente y 5 lo menos frecuente

¿Cuáles son los dispositivos que utiliza con más frecuencia?. siendo 1 lo mas frecuente y 5 lo menos frecuente.



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

En esta encuesta los estudiantes prefirieron con mayor frecuencia el uso del celular entre los demás dispositivos sugeridos.

Tablas N°11

¿Conoce usted la oferta académica actual del Centro Regional Universitario de Los Santos?

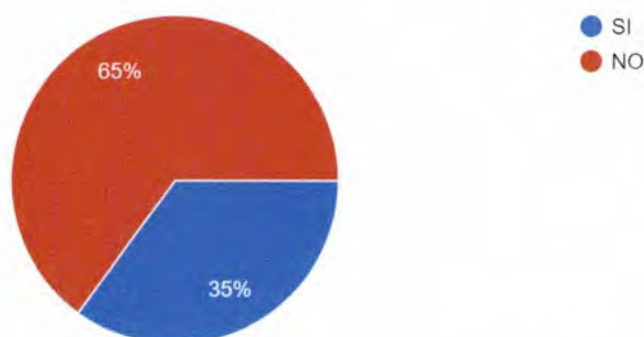
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	35	35
NO	65	65
TOTAL	100	100

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos

Figura N°7

¿Conoce usted la oferta académica actual del Centro Regional Universitario de Los Santos?

¿Conoce usted la oferta académica actual del Centro Regional Universitario de Los Santos?
100 respuestas



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

La mayoría de los estudiantes encuestados dicen desconocer la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos

Tabla N°12

¿Qué sitios digitales utiliza con mayor frecuencia? siendo 1 más frecuente y 4 menos frecuentes?

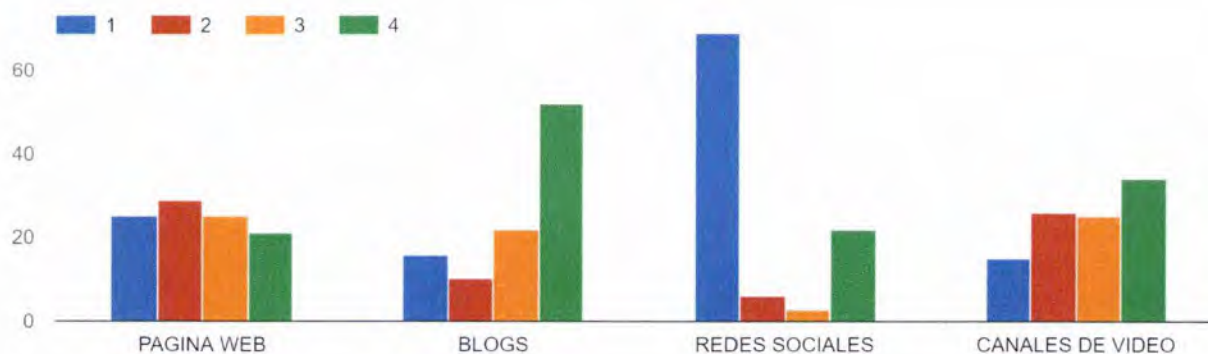
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Página web	20	20
Blogs	10	10
Redes sociales	60	60
Canal de video	10	10
TOTAL	100	100

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Figura N°8

¿Qué sitios digitales utiliza con mayor frecuencia? siendo 1 más frecuente y 4 menos frecuentes?

¿Qué sitios digitales utiliza con mayor frecuencia? siendo 1 mas frecuente y 4 menos frecuentes



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Los estudiantes encuestados prefirieron las redes sociales por encima de los demás sitios digitales como preferido por ellos para buscar información.

Tabla N°13

¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio efectivo que las universidades deben utilizar para dar a conocer, beneficios y ofertas académicas a los estudiantes graduandos?

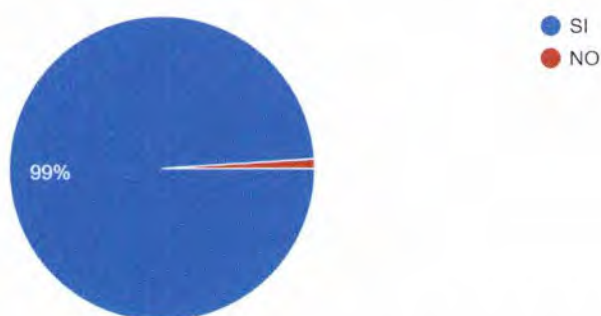
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	99	99
NO	1	1
TOTAL	100	100

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

Figura N°9

¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio efectivo que las universidades deben utilizar para dar a conocer, beneficios y ofertas académicas a los estudiantes graduandos?

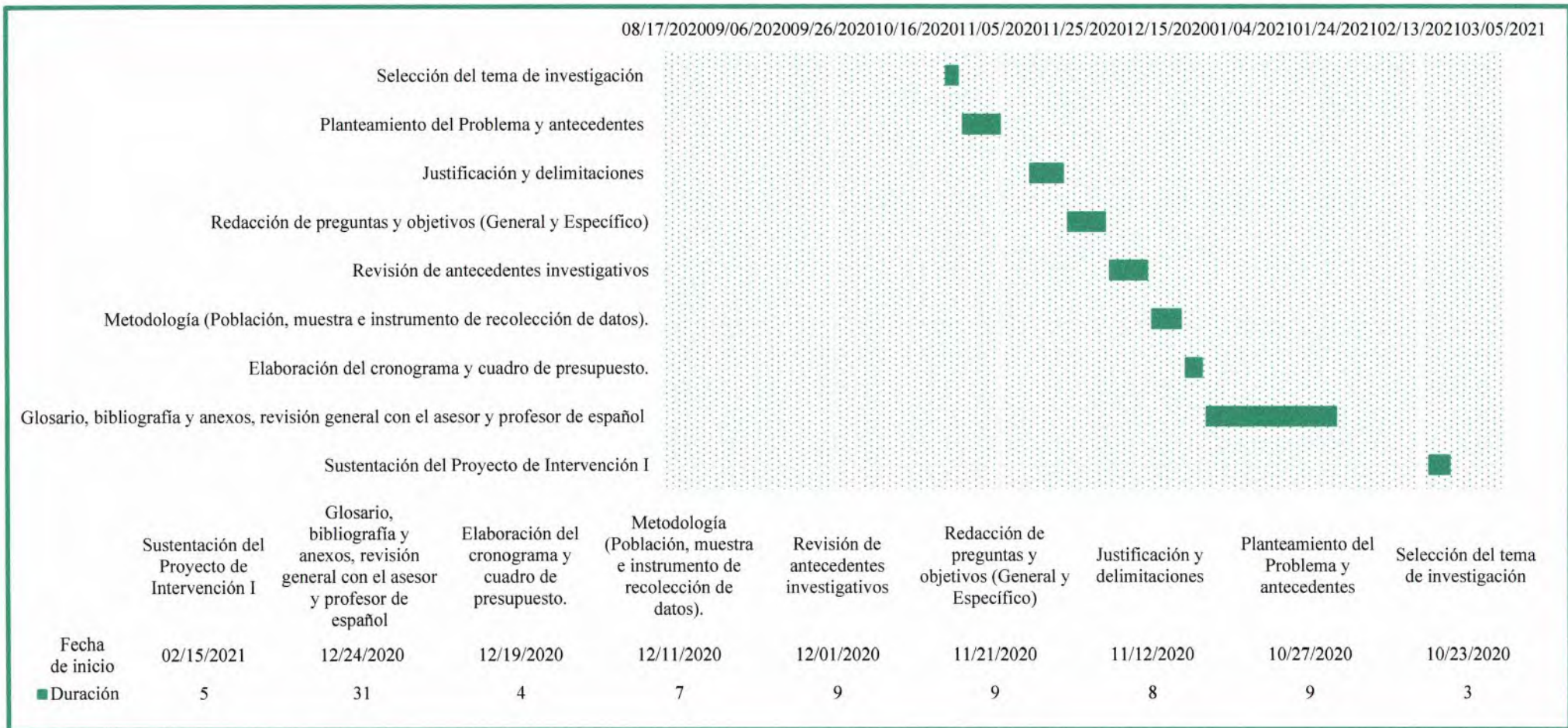
¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio efectivo que la universidades deben utilizar para dar a conocer, b... ofertas académicas a los estudiantes graduandos?
100 respuestas



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de escuelas secundarias de la provincia de Los Santos.

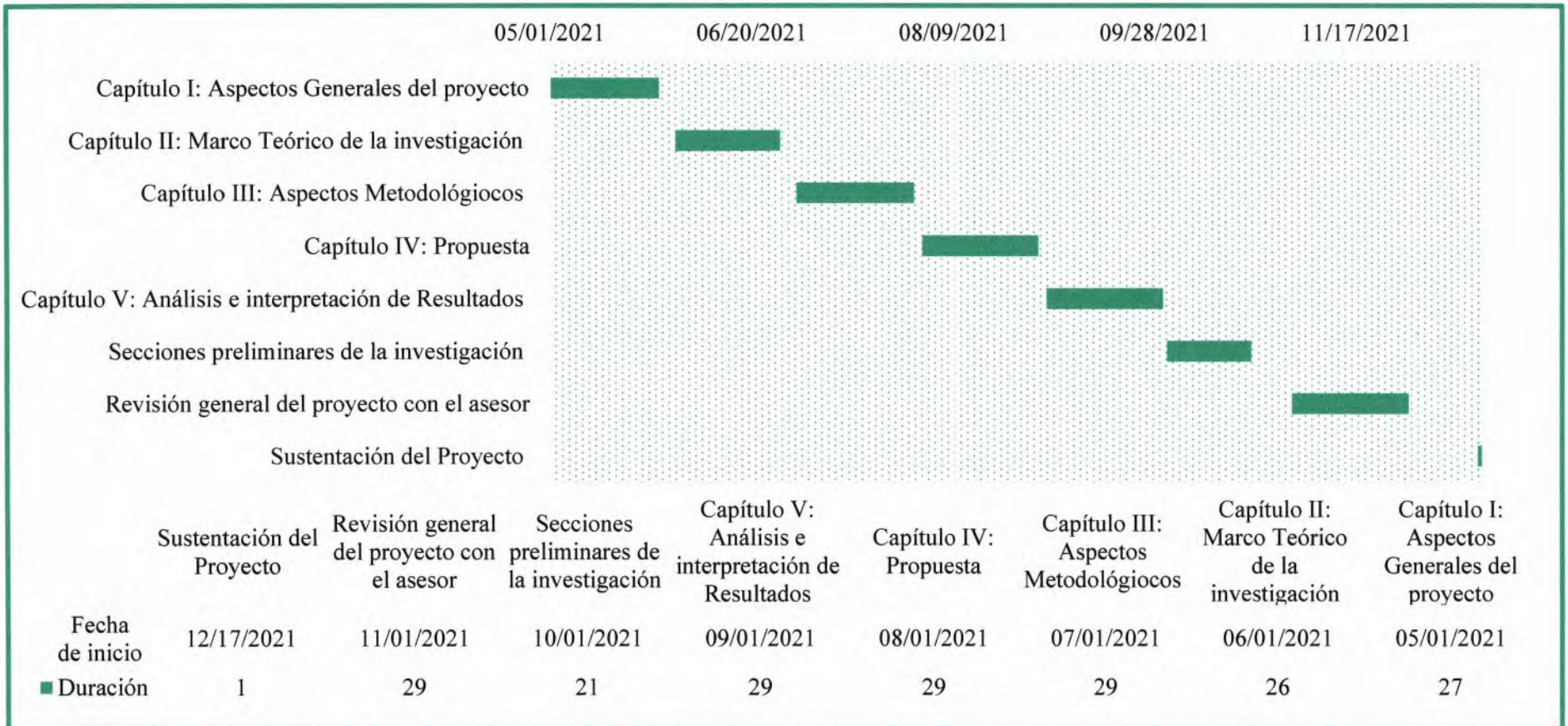
En esta pregunta podemos observar que el 99 por ciento de los estudiantes encuestados respondieron positivamente al uso de medios digitales y portales web.

Cronograma de actividades parte I



Nota. Elaboración propia.

Cronograma de actividades parte II



Nota. Elaboración propia.

4. 11. Financiamiento.

Este proyecto será financiado con recursos propios del investigador.

4. 12. Presupuesto

(materiales, transporte y otros).

Tabla N°14

Presupuesto por etapas para el proyecto.

Descripción	Costo		
	Cantidad	Unitario	Total
1. Materiales:			
1.1. Resma de papel bond 8 1/2 x11".	2	B/.5.50	B/.11.00
1.2. Impresiones del protocolo.	35	B/.0.15	B/.5.25
1.3. Impresiones del proyecto final.	300	B/.0.15	B/.45.00
1.4. Copias de ejemplares para jurados de sustentación.	500	B/.0.05	B/.25.00
1.5. Fólder para el protocolo y borradores	6	B/.1.75	B/.10.50
1.6. Empaste del trabajo final.	2	B/.15.00	B/.30.00
1.7. CD.	2	B/.0.75	B/.1.50
2. Transporte:			
2.1. Viajes a la empresa.	8	B/.5.00	B/.40.00
3. Otros gastos:			
3.1. Internet.	4	B/.30.00	B/.120.00
3.2. Tarjetas para llamadas (a la empresa o a clientes).	8	B/.5.00	B/.40.00
3.3. Alimentación.	8	B/.6.00	B/.48.00
3.4. Imprevistos.	1	B/.60.00	B/.60.00
TOTAL, DE COSTOS			B/.436.25

Nota. Elaboración propia.

Presupuesto que conlleva la elaboración del proyecto de intervención parte I y II en cuanto a materiales, gastos en transporte hacia la empresa y para recolección de datos, internet, impresiones y empastado de los tomos y demás.

CONCLUSIONES

Después de realizar este proyecto, Mercadeo Electrónico de la Oferta Académica del Centro Regional Universitario de Los Santos, a Estudiantes Graduandos de Escuelas Secundarias en Tiempos de COVID-19 en la Provincia de Los Santos, las conclusiones son las siguientes:

- Sin duda estamos frente a grandes cambios en cuanto a metodologías y nuevas formas educativas, es importante señalar el uso de la tecnología y la red global de comunicaciones (internet) la cual nos permite llegar a personas y lugares a los que con los métodos que tradicionalmente se utilizaron no era posible acceder.
- Con este proyecto pretendo ser una guía para la modernización de la forma en que actualmente se realiza la oferta académica en el Centro Regional Universitario de Los Santos, apostando a un cien por ciento de que, de la manera propuesta en este proyecto, podrá ser observada y analizada de manera dinámica, eficaz.
- Este proyecto viene a ser una herramienta de gran beneficio, puesto que los estudiantes no tendrán que exponerse a grupos y lugares donde pudiera estar en riesgo su salud, debido a la pandemia por COVID-19.
- Las ventajas que brinda el mercadeo electrónico son de gran ayuda para dar a conocer la información que en este caso particular viene siendo la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos, con mayor relevancia en estos tiempos de COVID-19.
- Las universidades a nivel nacional deben brindarle a sus futuros y actuales estudiantes el acceso a la información de cada oferta académica de manera electrónica, organizada y completa, de manera que ellos puedan hacer la mejor elección.

RECOMENDACIONES

Al terminar la exposición este proyecto es oportuno considerar algunas recomendaciones:

- Proyectos como este deben ser tomados en cuenta e implementarlo de manera integral en los procesos de mercadeo y promoción de oferta universitaria del Centro Regional Universitario de Los Santos.
- Los estudiantes deben ser instruidos en el uso de las diferentes herramientas electrónicas, las cuales le den acceso a la información necesaria para optar y elegir con mayor y mejor criterio las ofertas académicas que mejor les convengan.
- El Centro Regional Universitario de Los Santos, debe destinar un presupuesto especial para mejorar el mercadeo electrónico de su oferta académica, lo cual le permita obtener unos estudiantes informados, seguros y motivados en la carrera que elijan.
- Se debe brindar asistencia técnica por parte del departamento de Informática en conjunto con la Dirección de Tecnología de la Información y la Comunicación (DITIC), para el desarrollo e implementación de un programa de mercadeo efectivo y cónsono con las necesidades y restricciones por el COVID-19.
- El mercadeo electrónico de la oferta académica del Centro Regional Universitario de Los Santos es de suma importancia en estos tiempos, por lo que se deberá prestar mayor atención y diligencia en pro de que cada estudiante tenga acceso a una información más clara y completa.

BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. A. (2003), **Metodología de la investigación**, Prentice Hall, Tercera edición, Colombia.

Bur, Aníbal; (2014), **Marketing educativo**, Argentina

Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) en su artículo **Plan de Marketing para el posicionamiento regional Universitario**, Bolivia.

Fisher, L; Espejo, J., **Mercadotecnia**, MCGRAW-HILL 4ta edición, Mexico (2011, 2003, 1992, 1985)

González Huamani, M. E., (2016) **Marketing Estratégico relacional educativo**, Lima Perú.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014), **Metodología de la investigación**. Mc Graw Hill, Sexta edición, México.

Kotler y Keller (2006 2019) **El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI**, Argentina.

Llorente, A. (2019), **Marketing educativo**, segunda edición, Madrid.

Moreno, López, Walter. (2012), **Ocho pasos para el desarrollo de una investigación.**, Humacao, Puerto Rico

Reynoso, Pernas y Perazzo (2017), en su artículo **“Marketing Educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada”**, México

Schmidt, W. R.; kassouf, N; Canhadas, H.; Dias de carvalho, A.; Abrantes dos santos, R. (2014), **Estrategias de marketing en servicios educativos**, vol. 17, Argentina.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRÍA EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

Encuesta a estudiantes graduandos de los Colegios secundarios de Las Tablas, Manuel María Tejada Roca; Guararé, Colegio Francisco Castellero; Macaracas, Colegio Rafael A. Moreno y Tonosi Colegio I.P.T.A.

No de Encuesta: ____

Objetivo: Identificar las preferencias y el comportamiento de los estudiantes graduandos de los colegios secundarios de la provincia de Los Santos, frente a las plataformas digitales de las universidades.

Nota: Se agradece por su tiempo y colaboración, por favor marque con una X en cada una de las preguntas y sea lo más objetivo posible.

Colegio: Edad: Género: F

M

F
M

1. Luego de culminar tus estudios secundarios ¿Desearías ingresar a una Universidad

SÍ.....

NO.....

2. ¿Sabes a que Universidad vas a ingresar?

SÍ..... ¿Cuál?.....

NO....

3.- Con respecto a la pregunta 2 indique ¿por qué medio digital se enteró de las Universidades?

Blogs Página web redes sociales YouTube

4.- ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza con más frecuencia?, siendo 1 lo más

frecuente y 5 lo menos frecuente.

	1	2	3	4	5
Smartwatch					
Tablet					
Celular					
TV					
Laptop					

5.- ¿Conoce usted la oferta académica actual del Centro Regional Universitario de Los Santos?

SÍ

NO

6.- Con escala del 1 al 4, siendo 1 lo más frecuente y 4 lo menos frecuente enumere los sitios web que utiliza comúnmente.

Páginas web	
Blogs	
Redes sociales	
Canales de video	

7.- ¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio primordial para llegar a conocer a fondo que ofrece cada una de las universidades y sus beneficios?

SÍ¿Por qué?.....

NO..... ¿Por qué?.....

MUCHAS GRACIAS