

MARKETING PARA ESTIMULAR EL INGRESO DE ASPIRANTES A LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS PANAMEÑAS

Fecha de Recepción
21/04/2022

Fecha de Aceptación
24/07/2022



Dr. Martin Luther Jones Grinard

Universidad de Panamá
martin.jones0963@gmail.com
Panamá

ORCID ID

Doctor en Gerencia, egresado de la universidad del Caribe, Master en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología (ULACIT), Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad ISAE. Además de otros títulos académicos y licencia profesional, información obtenida bajo petición.

Actualmente me desempeño como Gerente educativo de la Escuela Profesional Isabel Herrera Obaldía y como Profesor Especial en la Cátedra de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la extensión de San Miguelito, por otro lado, ejerzo el Derecho Privado como Abogado independiente.

Resumen

Actualmente, las universidades a nivel nacional e internacional realizan labores de marketing en condiciones competitivas, por lo cual es vital su adecuación a las exigencias de cada demandante del servicio. En este sentido, el artículo tiene como objetivo exponer, desde la perspectiva del marketing, atributos que integran el perfil de aspirantes a ingresar en las universidades públicas panameñas; para ello se identificaron las expectativas sobre el servicio educativo y lo que las universidades deberían ofrecer mediante sus campañas de marketing. El diseño se ha dividido en tres vertientes: la de construcción de conocimiento científico, la operativa para aplicarlo y la axiológica, respondiendo a los criterios de validación de una investigación mixta en el área de las ciencias sociales. Como resultado, se determinó que la investigación servirá como medio para presentar una propuesta que se adapte a las necesidades de los prestatarios actuales y potenciales del servicio. El aporte va más allá de constituir el resultado de la investigación en una herramienta, porque abarca aspectos que podrían ajustarse a otras universidades que se encuentren en la necesidad de estudiar este fenómeno desde el área de la gerencia estratégica del marketing, ya que quienes toman las decisiones al respecto son estudiantes. La conclusión más importante sugiere que el marketing, como parte de la gestión organizacional, debe tenerse en cuenta en la toma de decisiones gerenciales, ya que provee los elementos para complementar la productividad alrededor de las estrategias organizacionales.

Palabras clave: marketing; estudio de mercado; gestión; eficiencia de la educación; universidad; Panamá.

**MARKETING TO STIMULATE THE ENTRANCE
OF APPLICANTS TO PANAMANIAN PUBLIC
UNIVERSITIES**

**MARKETING POUR STIMULER L'ENTRÉE
DES CANDIDATS DANS LES UNIVERSITÉS
PUBLIQUES PANAMÉENNES**

Abstract

National and international universities carry out marketing tasks in competitive conditions, for which how they adapt to the demands of service applicants is vital. In this sense, the article aims to expose, from the perspective of marketing, attributes that make up the profile of applicants to enter Panamanian public universities; to do this, the expectations about the educational service and what the universities should offer through their marketing campaigns were identified. The design has been divided into three aspects: the construction of scientific knowledge, the operational elements to be applied, and the axiological aspects, responding to the validation criteria of mixed research in the area of social sciences. As a result, it was determined that the study would serve as a vehicle to present a proposal to meet the needs

Résumé

Actuellement, les universités au niveau national et international effectuent des tâches de marketing dans des conditions concurrentielles, pour lesquelles son adaptation aux exigences de chaque demandeur de service est vitale. En ce sens, l'article vise à exposer, du point de vue du marketing, les attributs qui composent le profil des candidats à l'entrée dans les universités publiques panaméennes ; pour cela, les attentes concernant le service éducatif et ce que les universités devraient offrir à travers leurs campagnes de marketing ont été identifiées. La conception a été déclinée en trois volets : la construction du savoir scientifique, l'opérationnel pour l'appliquer et l'axiologique, répondant aux critères de validation d'une recherche mixte dans le domaine des sciences sociales. En conséquence, il a été

of current and potential service providers. The contribution goes beyond constituting the investigation's outcome in a tool since it encompasses aspects that could be adjusted to other universities that need to study this phenomenon from the strategic marketing management point of view since those who make the decisions about it are students. The most important conclusion suggests that marketing, as part of organizational management, should be taken into account in management decision-making processes, as it provides the elements to complement productivity around organizational strategies.

Keywords: marketing; market research; management; efficiency of education; university; Panama

déterminé que la recherche servira de moyen pour présenter une proposition qui s'adapte aux besoins des fournisseurs de services actuels et potentiels. La contribution va au-delà de la constitution du résultat de l'enquête dans un outil, car elle couvre des aspects qui pourraient être adaptés à d'autres universités qui se trouvent dans la nécessité d'étudier ce phénomène dans le domaine de la gestion du marketing stratégique, puisque ceux qui prennent les décisions à ce sujet sont des étudiants. La conclusion la plus importante suggère que le marketing, dans le cadre de la gestion organisationnelle, devrait être pris en compte dans la prise de décision managériale, car il fournit les éléments complémentaires à la productivité autour des stratégies organisationnelles.

Mots clés: commercialisation; étude de marché; la gestion; efficacité pédagogique; université; Panama.

Introducción

Todas las organizaciones para crecer, reforzarse y perdurar deben establecer lineamientos gerenciales para renovar o adecuar las estrategias de *marketing* a las nuevas necesidades de los clientes, para lograr que estos se sientan satisfechos y hagan uso del producto o servicio requerido. Dentro del proceso gerencial se encuentra la competitividad cada vez más creciente, que ha hecho que el *marketing* sea utilizado para darle visibilizar a todo tipo de organizaciones, y ha ocupado un espacio importante en las instituciones públicas, llegando a ser empleado en las universidades que anteriormente solo se regían por su notoriedad para ganar adeptos entre la población que pretendía acceder a la educación superior. Esto ha mejorado sus perfiles y les ha dado visibilidad en el entorno universitario, a la vez que las ha dotado de herramientas de competencia que solamente aplicaban las universidades privadas.

El cambio realizado se encuentra ligado al giro que ha dado el mundo a raíz de la globalización (Jiménez, 2010), donde las empresas e instituciones tienen que ser más competitivas y sus productos deben estar a la vanguardia de sus clientes. Las instituciones de educación superior no escapan de esta problemática, ya que también deben adecuar sus ofertas académicas a las prioridades del país, a fin de contribuir con el desarrollo sustentable y sostenible de la nación (Moreno-Brid y Ruiz-Nápoles, 2009). A este respecto crear estrategias es parte de la gestión organizacional, para ir renovando ofertas a través de innovaciones en servicios, creación de nuevas carreras y promociones, que mantienen la vigencia en el mercado (Ceballos Lozano, Arévalo Fajardo y Giraldo Agudelo, 2012). Estos cambios se hacen necesarios para mantener los parámetros de competitividad, pues rediseñar un producto o servicio conlleva ciertos pasos de *marketing* para conservar el producto o el servicio bajo el interés de los clientes. Además, hay que tomar en consideración algunos elementos tales como nuevas técnicas o planes para lograr los objetivos trazados, haciendo que los estudiantes opten por uno u otro centro de estudios universitarios.

Se toma en cuenta que este proceso se encuentra en constante revisión, debiéndose inferir que las estrategias no van en una sola dirección, y que atraer a nuevos estudiantes constituye una prioridad. Es por ello por lo que, el estudio de la función del *marketing* en el incremento de



la matrícula universitaria ha sido objeto de investigaciones doctorales en los últimos años, como lo demuestran Carmelo García (2007), Arrubla Zapata (20132), Doña Toledo (2014) y Pilco Mosquera (2017), por citar algunos. Esto ha demostrado que a lo largo de los años se haya conformado una línea de investigación para estudiar la inserción del universitario en el sistema de educación superior, a partir de la función que cumple el *marketing* en este aspecto.

En el caso de las instituciones de educación superior tanto públicas como particulares, las estrategias de *marketing* se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes (Durán y Parra, 2014). Estos autores señalan que contar con una estrategia de diversidad brinda a las universidades una mayor capacidad para competir en mercados que también se están volviendo heterogéneos. Su uso no se restringe a la visión comercial de las empresas y las ideas preconcebidas que limitaban su radio de acción sin ajustarse a la realidad del concepto, en vez de otorgarle la función -como filosofía de negocios- enfocada al cliente (Monferrer Tirado y Estrada Guillén, 2017).

Con esta finalidad se ha realizado el siguiente artículo, para exponer, desde la perspectiva del *marketing*, atributos que integran el perfil de aspirantes a ingresar en universidades públicas panameñas. Esto permite evidenciar, ante el crecimiento de la demanda de instituciones educación superior en los sectores menos favorecidos, y tomando en cuenta el evidente proceso migratorio del campo hacia la ciudad, que las universidades públicas deben hacer todo el esfuerzo necesario para lograr atraer a la población que identifica la calidad con las universidades privadas, debido a que se promocionan constantemente a través de las redes sociales. Desde el punto de vista del *marketing*, este escenario hace una diferencia de las universidades públicas que todavía confían en tener un mercado cautivo, pero no han estudiado los efectos de la promoción en la decisión del estudiante como cliente, teniendo que luchar contra el cierre de carreras completas en los últimos años por no contar con suficientes inscritos para mantenerlas abiertas (Olivares, 2012).

Materiales y métodos

Para explicar mejor este diseño, se ha dividido en tres vertientes: la epistemológica o de construcción de conocimiento científico, y la ontológica u operativa para aplicarlo; además explora la vertiente axiológica y responde a los criterios de validación para una investigación mixta en el área de las ciencias sociales, que ha sido utilizada por los investigadores para equilibrar la investigación cuantitativa con la cualitativa, que en el primer aspecto, Salinas Meruane y Cárdenas Castro (2009) indican que, por tratarse de un proceso donde se utilizan técnicas de observación participante o estudios de caso, también se puede identificar con la investigación etnográfica, agregando que “otros prefieren calificarla como método interaccionista simbólico, fenomenológico, interpretativo o constructivista, pero la denominación más generalizada -sin duda alguna- es la de metodología cualitativa” (p. 314), al que se anexa el carácter cuantitativo para añadir peso, aunque sus resultados finales reafirmen cualidades, dejando en segundo plano el factor cuantitativo. Distinguir entre las metodologías cuantitativas y cualitativas señalando que una utiliza números mientras que la otra recurre a las palabras, es una simplificación parcial de la verdad (Salinas Meruane y Cárdenas Castro, 2009). En complemento, Monje Álvarez (2011) también señala la importancia del uso complementario que se hace de la investigación cuantitativa porque “el conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (p. 11).

El paradigma que orienta el estudio es el introspectivo vivencial que representa, de acuerdo con Padrón (1992), las circunstancias que propician la construcción de un consenso experiencial sobre la realidad y problema de estudio donde, desde la perspectiva epistemológica, se privilegia la comprensión de la experiencia vivida. Según Pérez-Samaniego y otros (2011), la teoría de los significados aportada por los estudios introspectivos vivenciales, los procesos del conocimiento humano y su comprensión con respecto a la realidad vivida solo pueden evaluarse desde los significados suministrados por la experiencia de los actores que es una realidad subjetiva, la cual se interpreta. En esta investigación el autor debe estar consciente del tema a investigar, el período, lo que desea saber, qué uso le va a dar a la información y finalmente, luego de

obtener el compendio de la información, preparar un sumario para realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

La investigación aplicada de este estudio se da como respuesta a una necesidad social que tienen las universidades públicas por mantener sus puertas abiertas y el conocimiento de que el *marketing* es uno de los medios que contribuye de alguna manera al aumento de la población estudiantil, aplicando el caso en el Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá, como parte de su gestión organizacional. Se utilizó la investigación de tipo no experimental, necesaria para indagar alrededor de la situación presentada; en la selección de la muestra se trabajó con estudiantes de Mercadeo, Comercio Internacional y Logística de primero a tercer año de la carrera; se usó el muestreo probabilístico, que es la forma de seleccionar una muestra lo suficientemente representativa de la población de forma aleatoria con el objetivo de que la información permita inferir las propiedades y características de la población.

La población estuvo constituida por los 363 estudiantes del Centro Regional; realizando el procedimiento al azar se estimó con un nivel de confianza del 95% y un parámetro estadístico de las tablas de distribución normal; el parámetro estadístico determinado por Z fue igual a 1.96 ($Z = 1.96$), es decir, una probabilidad de que ocurra el evento (p) del 50% y una probabilidad que no ocurra el evento (q) del 50%, ya que no hay antecedentes, y se encontró un margen de error del 9.77%. Aunque el margen de error se reduce al aumentar el tamaño de la muestra, esta investigación se realizó bajo las condiciones anómalas que produjo la pandemia y de forma totalmente voluntaria, por lo que se muestran los resultados tal como se exponen. En base de todos estos parámetros se aplicó la fórmula y se obtuvo una muestra representativa de 79 estudiantes, que se resume en la Tabla 1.

Tabla 1. *Tabla de resumen del nivel de confianza y parámetro estadístico*

NIVEL DE CONFIANZA (%)	PARÁMETRO ESTADÍSTICO (Z)
90	1,645
95	1,96
96	2,05

El cálculo de la muestra real presentó los valores evidenciados en la Tabla 2:

Tabla 2. *Valor de los parámetros*

PARAMETRO	VALOR
N=	363,00
Z=	1,96
P=	50,00%
q=	50,00%
e=	9,77%
Numerador =	348,48
Denominador =	4,4152
Tamaño Muestra =	79

A esta muestra representativa se le aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario en escala de Likert. La consistencia del Alfa de Cronbach se utilizó para determinar la homogeneidad de los ítems en cuanto a calidad técnica que representaban los enunciados para evitar en gran medida errores de elección, dando como resultado falta de homogeneidad y una correlación baja, lo que significa que no representarán el mismo dominio. Su valor va del 0 al 1, y cuanto más se acerque al 1, mayor fiabilidad tendrá la escala, siendo considerados adecuados los alfa, que sean superiores a 0.7; el Alfa total que corresponde a la fiabilidad del instrumento, de acuerdo con el resultado de cada dimensión, fue de 0.873, demostrando que los ítems finales resultan confiables porque representan la intención del estudio (Tabla 3):

Tabla 3. *Representación de fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.873	5

Axiológicamente, la decisión de realizar esta investigación obedece al compromiso social del investigador con la comunidad de San Miguelito y los estudiantes que asisten a esa sede

regional de la Universidad de Panamá. Por ello es necesario este estudio, (desde la perspectiva del *marketing* como herramienta para aumentar/mantener la matrícula), buscando un franco crecimiento que podría redundar en beneficio de todos los actores que forman parte de ella.

Finalmente, se abordó una preocupación importante en investigación social, que es garantizar la validez. En investigación cualitativa el grado de validez equivale al grado de refinamiento del debate o de coherencia. La validación de la presente investigación se compuso de tres partes: la parte teórica se realizó mediante la selección de bibliografía (básicamente libros, artículos científicos y tesis académicas de distintos niveles, así como de hiperdocumentos de entidades oficiales); en la parte práctica, la encuesta fue validada por un experto para que los ítems a medir se estructuraran de acuerdo con los datos que se esperaban recabar y arrojaran resultados claros y confiables.

Resultados

El contexto local

Panamá cuenta con treinta y tres universidades en su totalidad, entre las cuales cinco son públicas y veintiocho privadas. Cabe señalar que el medio que utilizan para dar a conocer sus ofertas académicas son las redes sociales, porque estas son utilizadas por la mayoría de la población que demanda servicios académicos, así que la forma de llegar al público meta es por este medio. Para centrarse en el contexto local desde la perspectiva del *marketing*, se puede acudir a datos que señalan que para el mes de enero del año 2020 el total de usuarios de Internet era de 2,63 millones, con un aumento en el número de aproximadamente 82,000 (lo que equivale a más del 3,2%) entre los años 2019 y 2020, haciendo que el porcentaje de penetración se situara en el 62%. En cuanto a usuarios de redes sociales, se manejó una cifra de 2,40 millones de usuarios, mostrando un aumento en 199 mil (más del 9.0%) entre los meses de abril de 2019 y enero de 2020 (Kemp, 2020).

Esta cifra señala que la penetración de las redes sociales en el país se situó en el 56% en enero de 2020 (HootSuite, 2020), lo que representa para efectos de *marketing* un alcance considerable en cuanto al rango de mercado. Y aunque no todos los ciudadanos panameños

tienen acceso a las redes sociales debido a la brecha socioeconómica que predomina en el país, así como a las diferencias de bienestar social y calidad de vida de la capital con respecto a ciertas zonas del interior y las comarcas, la estadística de conexiones móviles mostró que había ascendido a un total de 4,86 millones, lo que significó un aumento en 144 mil (más del 3%) entre enero de 2019 y enero de 2020, por lo que la cantidad de conexiones móviles al mes de enero de 2020 equivalía al 114% de la población total (HootSuite, 2020).

En vista de lo señalado, se procedió a revisar las redes sociales más populares para constatar qué universidades estaban adheridas a ellas, de donde surgió la Tabla 4 que se observa a continuación, aunque no se evidencia el nivel de actividad:

Tabla 4. *Medios de promoción de universidades locales*

UNIVERSIDAD	PROMOCIÓN		
	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK
Universidad privada 1	✓	✓	✓
Universidad privada 2	✓	✓	✓
Universidad pública 1	✓	✓	✓
Universidad privada 3	✓		✓
Universidad pública 2	✓		✓
Universidad privada 4	✓	✓	✓
Universidad privada 5	✓		✓
Universidad privada 6	✓		✓
Universidad privada 7	✓	✓	✓
Universidad privada 8	✓	✓	✓
Universidad privada 9	✓		✓
Universidad pública 3	✓	✓	✓

Esta tabla es el resultado de la investigación de las diferentes universidades que aparecen en las redes sociales y que pueden localizarse fácilmente a través de la *web*; en ella se compara a la Universidad de Panamá con las universidades privadas y se puede observar cómo al menos la mitad de ellas tienen influencia en las tres redes estudiadas. Los servicios de comunicación tradicional como radio, periódicos y volantes han perdido preponderancia, más aún desde que el COVID-19 ha hecho estragos en la economía mundial.



Además, la comunicación de persona a persona es directa en el caso de las redes sociales, en muchas ocasiones es gratuita y cuando no, es menos costosa que los medios habituales. Aunque es cierto que la baja en la demanda de los medios impresos ha ocasionado cierres y pérdidas millonarias que difícilmente se podrán recuperar, las redes sociales son la opción más valorada que ha transformado la publicidad, por su capacidad de llegar a más usuarios que otros medios (sobre todo a la población joven y a la económicamente activa) (Kemp, 2020; HootSuite, 2020).

Para que cualquier negocio dedicado a la rama educativa subsista, es necesario conocer lo que buscan sus posibles clientes (estudiantes). Por ello, se utilizó una muestra de 79 estudiantes de la Universidad de Panamá (sede San Miguelito) a quienes se invitó a participar vía correo electrónico en la encuesta de forma voluntaria y anónima.

Resultados de la encuesta

Como parte de la gestión organizacional, las Instituciones Educativas de Educación Superior también deben mantenerse a la vanguardia de todas las técnicas, herramientas y estrategias necesarias. Para destacar, se hizo del *marketing* una forma de perpetuar la imagen de la organización en el mercado y, en el caso del *marketing* universitario, se toman en cuenta los elementos de competencia, considerando la forma de mantener el nivel de satisfacción a cumplir por las universidades públicas para que el estudiante no migre a las universidades privadas, sobre todo en el país, donde existe una cantidad muy grande de estas últimas (si se compara con el nivel de la población) que viven en constante adaptación, captando clientes y dejando en desventaja a las universidades públicas que confían en su tradición académica.

El objetivo de la encuesta fue conocer el criterio de los estudiantes de Mercadeo y carreras afines sobre la percepción de los atributos que integran el perfil de los aspirantes a ingresar en las universidades panameñas, donde los mismos encuestados han englobado (inconscientemente) bajo el término 'calidad de servicio'. Se solicitó a las y los encuestados contribuir con sus resultados en la definición de estrategias de *marketing* para fomentar el incremento de la matrícula en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (Universidad de

Panamá); se requirió responder a las preguntas formuladas con la mayor sinceridad posible en un proceso anónimo, porque solamente atiende a recabar los datos emanados del cuestionario.

Datos técnicos del proceso

La muestra seleccionada estuvo conformada por estudiantes de *Marketing*, Logística, y Comercio Internacional, ya que estas tres carreras estudian el *marketing* y su influencia en cada una de estas áreas profesionales (Tabla 5).

Tabla 5. *Especificación de la muestra.*

CARRERA	Nº muestra	% muestra
Marketing	30	38
Logística	24	30
Comercio Internacional	25	32
Total	79	100

El instrumento, elaborado en Escala Likert constó de 25 enunciados divididos en 5 dimensiones. El encuestado contaba con la libertad para responder a la opción que más se ajustara a su percepción de manera razonada y en el tiempo que considerara conveniente. La escala de evaluación se elaboró del 1 al 4, donde 1 indica que está 'En total desacuerdo' con el enunciado; 2 significa solo 'En desacuerdo'; 3 se utilizó en la opción 'De acuerdo', y; 4 al manifestarse 'En total acuerdo'.

Como criterio del investigador, y para evitar uno de los sesgos más comunes en las respuestas, se eliminó la opción intermedia que se utiliza generalmente en la escala de Likert ('Ni de acuerdo, ni en desacuerdo'), debido a que permite al encuestado contestar en un rango intermedio que ofrece resultados ambiguos y no permite un debido análisis, por lo que esta categoría estuvo distribuida en solo cuatro niveles de respuesta (deficiente, regular, bueno y excelente), como muestra la Tabla 6:

Tabla 6. *Valores de la escala de Likert*

ESCALA	NIVEL	DEFINICIÓN
1	Deficiente	En total desacuerdo
2	Regular	En desacuerdo
3	Bueno	De acuerdo
4	Excelente	En total acuerdo

El cuestionario se caracterizó por la variable ‘sistema de gestión de calidad de servicio’. Las 5 dimensiones fueron formuladas a manera de enunciados y calificadas a partir de 5 ítems de respuestas por cada dimensión, para determinar los atributos de calidad de los servicios universitarios. Llegar a los enunciados definitivos requirió de un pretest de preguntas abiertas con una muestra de 100 estudiantes que identificaba las posibles respuestas que conformarían los enunciados finales a los que el muestreo seleccionado debería responder. Para determinar el coeficiente de medida de consistencia interna en el cuestionario, se utilizó el Alfa de Cronbach, como índice de fiabilidad relativa que determina la consistencia de la prueba como instrumento de medida. El resultado del Alfa arrojó los siguientes resultados (Tablas 7 a la 11):

Tabla 7. *Dimensión 1 y resumen del Alfa de Cronbach para la dimensión 1:*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Dimensión 1: Identificación y aplicación de calidad de servicio				Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	N	%	0.610	5
	Excluido	78	98.7		
	Total	1	1.3		
		79	100.0		
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.					

Tabla 8. *Dimensión 2 y resumen del Alfa de Cronbach para la dimensión 2:*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Dimensión 2: Servicio a estudiantes de primer ingreso				Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	N	%	0.874	5
	Excluido	76	96.2		
	Total	3	3.8		
		79	100.0		
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.					

Tabla 9. *Dimensión 3 y resumen del Alfa de Cronbach para la dimensión 3:*

Resumen de procesamiento de casos			
Dimensión 3: Servicio que deben brindar las universidades			
		N	%
Casos	Válido	77	97.5
	Excluido	2	2.5
	Total	79	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.920	5

Tabla 10. *Dimensión 4 y resumen del Alfa de Cronbach para la dimensión 4:*

Resumen de procesamiento de casos			
Dimensión 4: Criterio como estudiante de <i>marketing</i> sobre estrategias para aumentar matrícula			
		N	%
Casos	Válido	78	98.7
	Excluido	1	1.3
	Total	79	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	5

Tabla 11. *Dimensión 5 y resumen del Alfa de Cronbach para la dimensión 5:*

Resumen de procesamiento de casos			
Dimensión 5: Servicios que consideran los estudiantes a la hora de escoger una universidad			
		N	%
Casos	Válido	78	98.7
	Excluido	1	1.3
	Total	79	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	5

Presentación de los datos

Este cuestionario se aplicó durante el segundo trimestre del año 2020, y en la valoración de los datos sociodemográficos de la muestra seleccionada se determinó que, del 100% de los estudiantes encuestados, el 38% pertenecía a la carrera de *Marketing*, el 32% a la carrera de Comercio Internacional y el 30% a la carrera de Logística.

En cuanto al sexo, el 61% de los estudiantes fueron de sexo femenino y 39% de sexo masculino. Del total de los encuestados, el 64.56% eran estudiantes cursantes del primer año, el 31.65% estudiantes del segundo año, y el 3.80% restante eran estudiantes del tercer año de sus respectivas carreras (Tabla 12):

Tabla 12. *Distribución de la población:*

CARRERA	N° muestra		SEXO	N° muestra		AÑO QUE CURSA	N° muestra	
		%			%			%
Marketing	30	38	Femenino	48	61	1°	51	64.56
Comercio Intern.	25	32	Masculino	31	39	2°	25	31.65
Logística	24	30	Total	79	100	3°	3	3.80
Total	79	100				Total	79	100

Los 25 enunciados a los que respondieron al evaluar los atributos de calidad universitaria, desde la perspectiva de su experiencia en el Centro Regional Universitario de San Miguelito, produjeron los siguientes resultados de acuerdo con las 5 dimensiones diagnosticadas:

En la conformación de la primera dimensión (Tabla 13), el 49% de los encuestados estuvieron de acuerdo con el hecho de que la calidad en el servicio universitario se puede medir en el servicio de calidad del personal administrativo ante un 21.5% en desacuerdo. Este factor ha sido estudiado también por Briceño, Carrero y Pepe (2006) quienes afirman que “para asegurar la calidad dentro de las organizaciones de Educación Superior [...] es necesario implantar y desarrollar los procesos administrativos conocidos (planeación, organización, dirección y control) dentro de las mismas, con criterios de calidad” (p. 9). Visto globalmente, los estudiantes encuestados estuvieron de acuerdo en un 76%, mientras que el 24% no estuvo de acuerdo en que este factor era indicativo de la calidad del servicio universitario (Figura 1).

Tabla 13. Conformación de la Dimensión 1.

Dimensión 1: Identificación y aplicación de calidad de servicio	
Ítem 1	El personal administrativo brinda un servicio de calidad
Ítem 2	El material didáctico que brinda la universidad es bueno
Ítem 3	El servicio de cafetería es bueno
Ítem 4	El docente cumple con el plan de estudio
Ítem 5	El proceso de matrícula es eficiente



Figura 1. El personal administrativo brinda un servicio de calidad.

En la dimensión 2 (Tabla 14), el 84% de los encuestados escogería ingresar a una universidad si el material didáctico es de calidad, mientras que el 16% no está de acuerdo con tomar en cuenta esta característica (Figura 2):

Dimensión 2: Servicio a estudiantes de primer ingreso		
Ítem 1	1	El servicio de laboratorio en la universidad es de calidad
Ítem 2	2	El servicio tecnológico brindado al estudiante es eficiente
Ítem 3	3	El material didáctico es de calidad
Ítem 4	4	El servicio de estacionamiento es bueno y eficiente
Ítem 5	5	El proceso de matrícula es eficiente y brinda respuestas

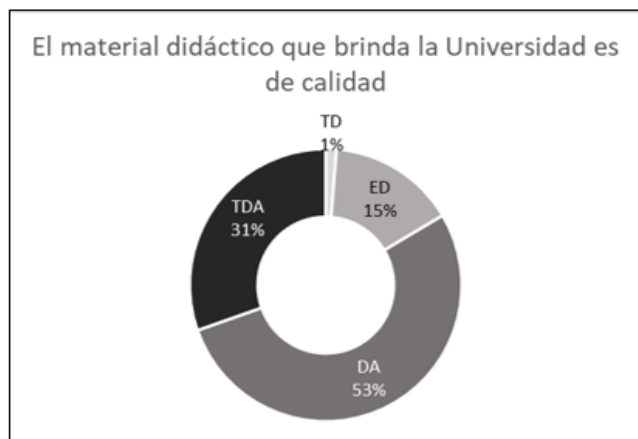


Figura 2. El material didáctico es de calidad.

Ante esta realidad, se asume la posición de Aguilar Juárez, De la Vega, Lugo Espinosa y Zarco Hidalgo (2014) quienes señalan la veracidad de que “la utilidad de estos materiales en el aprendizaje es incuestionable y tiene origen en la interacción que se logra mediante estos elementos entre los docentes, los alumnos y el currículo” (p. 74)

También se demostró que los procesos de matrícula inciden, ya que al menos desde “la segunda mitad del siglo XX, los sistemas de educación superior de la mayoría de los países del mundo han experimentado un aumento rápido y constante de las matrículas [...] debido a un crecimiento de la demanda sin precedentes en este nivel educativo” (Santos Velasco, 2004, p. 49), y siendo la puerta de entrada, requiere de un alto nivel de eficiencia. Al preguntarle a los encuestados si un proceso de matrícula eficiente era un componente atractivo para escoger una universidad, el 76% estuvo de acuerdo.

Para la dimensión 3 (Tabla 15), cabe destacar que una de las opciones que más solicitaron los encuestados para la conformación final del instrumento (en el pre-test), fue tomar en cuenta los servicios de estacionamiento, que en Ciudad de Panamá es un factor preponderante debido al poco espacio existente para estos fines y los escasos estudios sobre este tema en Latinoamérica, evidenciado también por Franco Cordero (2014) en un estudio similar para el entorno venezolano.

Tabla 15. Conformación de la Dimensión 3.

Dimensión 3: Servicio que deben brindar las universidades	
Ítem 1	Brinda estacionamientos para estudiantes
Ítem 2	La enseñanza de los docentes es de calidad
Ítem 3	Los planes de estudios están actualizados
Ítem 4	Se debe ingresar sin examen de admisión
Ítem 5	Existe un ambiente agradable en las aulas de clases

Aunque Franco Cordero se enfoca en soluciones alternativas, considerando que “el estacionamiento es uno de los componentes más críticos del sistema de transporte del campus, por lo tanto se maneja separadamente durante la planificación, considerando las necesidades y retos que se presentan” (párr. 50), el 45% estuvo de acuerdo con que este elemento forma parte de la calidad de las universidades, mientras que el 55% opinó mayoritariamente que no era relevante a la hora de escoger una universidad. Lo importante de este ítem en el estudio, es destacar su relevancia al mercadear las ventajas de estudiar los atributos de calidad de servicio y proponer opciones alternativas ante la escasez de espacios para el estacionamiento del transporte particular en las universidades (Figura 3):



Figura 3. Brinda estacionamiento para estudiantes.

Incluida en esta dimensión, al preguntar sobre la calidad de la enseñanza de los docentes, considerando que “la acción docente, como parte del proceso de la educación superior, debe integrar en su ejercicio criterios claros que le permitan definir sus niveles de calidad” (Clavijo-Cáceres y Balaguera-Rodríguez, 2020, p. 131) la valoración global sobre este servicio que deben brindar las universidades fue de 96.2% para la opción de acuerdo, mientras que solo el 3.8% opinó que no estaba de acuerdo.

Así mismo, en esta dimensión se consultó si el estudiante escogía una universidad según la actualización de los planes de estudio, y el 40% estuvo de acuerdo con esto, así como el 52% que estuvo totalmente de acuerdo con esta característica a la hora de escoger una universidad. Otra pregunta importante de destacar en esta dimensión se refiere al tipo de ingreso, y el 49% consideró que las universidades deben realizar un proceso de admisión, contra un 51% que considera que se debe ingresar a las universidades sin un examen de admisión, aunque al respecto existen múltiples estudios de correlación admisión-rendimiento como los de Chaves, Castillo y Gamboa (2008).

En la dimensión 4 sobre ‘Criterio como estudiante de *marketing* sobre estrategias para aumentar matrícula’ (Tabla 16), la pregunta que mejores resultados arrojó fue la de basarse en promoción por redes sociales con 89%, en contra de un 11% considera que esta estrategia no funcionaría. Sin embargo, 86% de los estudiantes optaron por abarcar las opciones de radio, televisión, prensa, internet y volanteo, mientras el 14% estuvo en desacuerdo con utilizar todas las opciones. En la Figura 4 se muestra el resultado de la opinión sobre promoción en redes sociales.

Tabla 16. Conformación de la Dimensión 4.

Dimensión 4: Criterio como estudiante de <i>marketing</i> sobre estrategias para aumentar matrícula	
Ítem 1	Se debe basar en <i>marketing</i> por referidos
Ítem 2	Se debe basar en visitar escuelas de media
Ítem 3	Se debe basar en ferias
Ítem 4	Se debe basar en promoción por redes sociales
Ítem 5	Utilizar promoción por radio, televisión, prensa, internet y volanteo

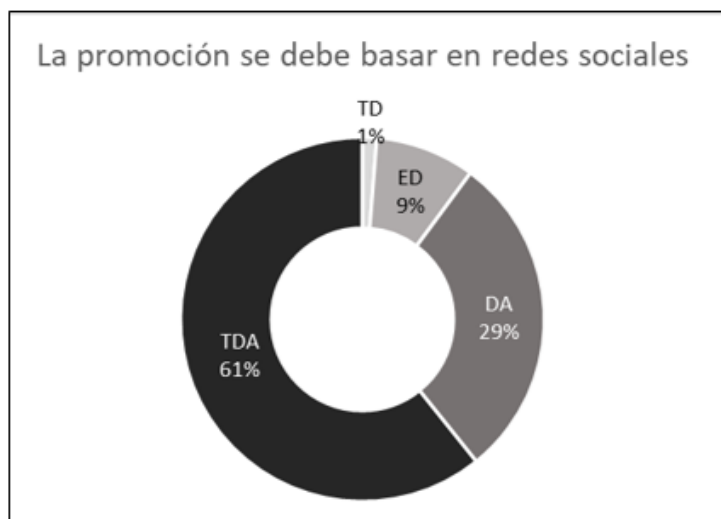


Figura 4. Se debe basar en promoción por redes sociales.

Finalmente, de la última dimensión, entre los servicios que consideraron los estudiantes a la hora de escoger una universidad, que también se encuentra soportado en la literatura académica por parte de autores como García Alcaraz y Moreno Morales (2012) quienes evidenciaron en su estudio “factores económicos, de calidad institucional y académica, de infraestructura y administrativos” (p. 287), o aquellos demarcados por la reputación, costo, ubicación, infraestructura y equipamiento, oportunidad laboral (de la carrera), horarios flexibles para trabajar y estudiar, y la comunicación institucional que sondeó Mamani Ramos (2018). En la construcción de los ítems de esta sección se distinguieron las siguientes características (Tabla 17):

Tabla 17. *Conformación de la Dimensión 5.*

Dimensión 5: Servicios que consideran los estudiantes a la hora de escoger una universidad		
Ítem 1	1	La universidad brinda estacionamientos para estudiantes
Ítem 2	2	La enseñanza de los docentes es de calidad
Ítem 3	3	Los planes de estudios están actualizados
Ítem 4	4	El ingreso se realiza sin examen de admisión
Ítem 5	5	Se busca un ambiente agradable en las aulas de clases

Se destacó en esta dimensión el ambiente agradable en las aulas de clase con 85% que aspiran a obtener esta característica (Figura 5), que no difiere en lo absoluto con la percepción de Castro Pérez y Morales Ramírez (2015) en niños de edades escolares, ya que estos ambientes se encuentran directamente relacionados con la calidad del aprendizaje, dado que este “es multifactorial y complejo, demanda la existencia de condiciones ambientales mínimas, especialmente porque el ambiente enseña por sí mismo” (p. 2) y contribuyen con los fines académicos (Castro Florez, 2019):

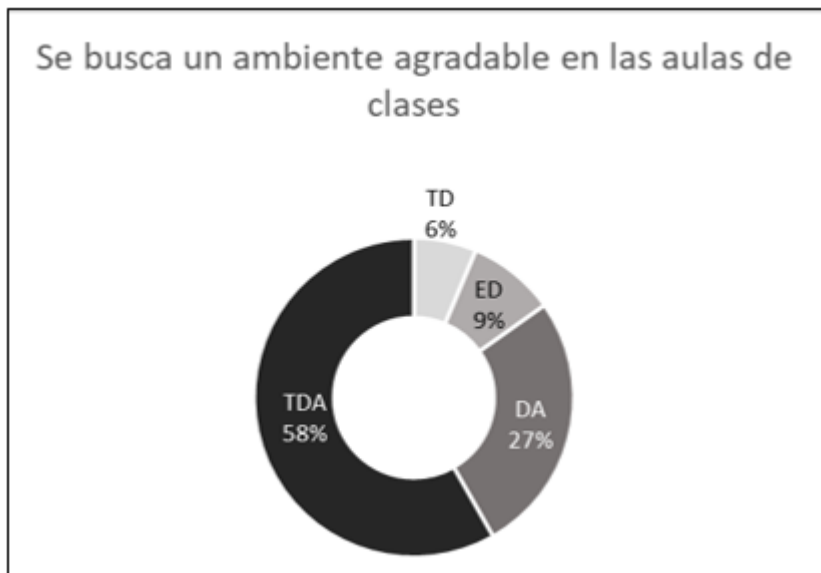


Figura 5. El aspirante prefiere un ambiente de clases armonioso.

Análisis de la matrícula en el Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá

Con los argumentos previamente descritos, para cumplir con el desarrollo del objetivo es necesario abordar de manera preliminar el contexto donde se inserta el Centro Regional Universitario de San Miguelito, relacionar los términos satisfacción y fidelidad como elementos imprescindibles a la hora de tomar en cuenta un sistema de estrategias y, así mismo, conocer hacia dónde dirigir la estrategia universitaria al momento de estudiar cómo manejar los efectos del *marketing* en pro de la matrícula.

En Panamá, la competencia entre las universidades particulares es cada vez mayor, y las mismas utilizan estrategias orientadas al buen servicio, donde unas cuentan con precios más accesibles que otras. Panamá posee una cantidad aceptable de universidades particulares con una gran variedad de carreras, y muchas de ellas no las poseen las universidades estatales. Para el estudiante que aspira a ingresar al sistema universitario, el problema no radica en esto, sino en los costos de admisión por período académico: una revisión aleatoria a los portales de diez universidades particulares determinó que un cuatrimestre para el año 2020 oscilaba entre los B/. 212.00 y B/. 258.00, lo que resulta estar entre los rangos más bajos; los montos intermedios están entre los B/. 300.00 y los B/. 323.98 y finalmente los más elevados se encuentran entre los B/. 530.00 en adelante.

En comparación con estos rangos, en la Universidad de Panamá el costo por semestre brinda a sus estudiantes de primer ingreso un monto por admisión de B/. 30.00 y un solo pago por período académico de B/. 26.10. Esto significa monetariamente el total de B/. 56.10, y representa una ventaja al ser la cuota de pago más baja para cualquier estudiante que aspire a estudiar una carrera en universidades públicas con respecto a una particular.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá debe adecuarse a los cambios del mercado, y uno de ellos es prestar mayor atención al incremento de la matrícula de estudiantes interesados en los diferentes programas de estudio que se brindan en su entorno. Aunque es una universidad pública, la población universitaria matriculada, según

datos proporcionados (no publicados) por la Dirección de Informática de la Universidad de Panamá, en el año 2015 se contó con un total de 3,055 estudiantes matriculados en el Centro Regional; para el año 2016, la cantidad de estudiantes matriculados descendió a 2,965 (90 matriculados menos); en el año 2017 se registraron 3,210 estudiantes (aumentando nuevamente en 245); en 2018 la cifra aumentó a 3,428 y en 2019 nuevamente significó un incremento a 3,744.

Esto demuestra un crecimiento constante en la matrícula estudiantil, a excepción del año 2016 que presentó una baja con relación al año anterior. El Centro Regional Universitario de San Miguelito será reubicado al área de Chivo Chivo lejos de la urbe Central de San Miguelito, tan pronto se haya terminado la construcción de sus nuevas instalaciones. La misma contará con oficinas modernas, amplios salones de clases y áreas de recreación para los estudiantes que formen parte del Centro, lo que supone mejoras en su infraestructura; a pesar del cambio positivo, existen desventajas en cuanto al área de su futura ubicación representada por el transporte que va a interferir en el desplazamiento de los estudiantes; una vez que la universidad se establezca en su nueva sede, deberá contar con rutas de transporte habilitadas que conduzcan a la institución.

Tal como lo demuestran sus datos estadísticos, el Centro Regional de San Miguelito está en franco crecimiento, por consiguiente, se debe hacer todo el esfuerzo necesario para lograr que esa situación continúe. El estudiante de nivel superior a través de los años ha sido catalogado como simple usuario que recibe un servicio, no tomando en cuenta que es responsable de que una marca adquiera preponderancia y prestigio en un mercado que a la larga contribuirá al ascenso positivo del ciclo de vida del producto.

El papel del estudiante en la comunidad universitaria ha ido cambiando, ha pasado de un ser un cliente ignorado, que solo se tomó en cuenta en el proceso de adquisición de servicios y no como parte en la cadena; la sociedad ha ido transformándose, exigiendo al docente preparación continua, y a los administradores de las universidades a incluir al universitario como participante activo organizado en asociaciones estudiantiles para hacer sentir su opinión y tomar el lugar que les corresponde; se valora que cada individuo dentro de un conglomerado académico es diferente, y se debe tener la capacidad de evaluar y brindar el servicio que cada uno se merece.

Se debe tomar en cuenta que los estudiantes no son los mismos de ayer. En su mayoría, personas que trabajan, tienen familia y muchas veces poseen experiencia laboral, capaces de aportar sus ideas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por su parte, Vila López, Küster Boluda y Pardo Sanden (2012) también afirman que el estudiante universitario posee una serie de características individuales que lo hacen único frente al resto de sus compañeros. Sin embargo, y al mismo tiempo, dicho estudiante interactúa y se integra en un colectivo mayor, el cual condicionará sus actuaciones.

Cabe puntualizar, que las funciones del estudiante universitario han ido evolucionando con el tiempo, adaptándose a los cambios macro institucionales, políticos, socioeconómicos y de vida universitaria que se produjeron en décadas pasadas (Calero y Calero, 2015). Otro aspecto importante es que la internacionalización de las universidades ha traído como consecuencia la mezcla de culturas, creencias y nuevas carreras que han abierto la oportunidad de estudios diversificados, sin necesidad de tener que ir a otros países, y esto ha logrado que más estudiantes de escasos recursos tengan la oportunidad de estudiar en estas universidades.

Satisfacción y fidelidad

La satisfacción vista desde una perspectiva académica no es más que la forma como los estudiantes perciben un servicio que considera adecuado a sus necesidades y exigencias. Una vez que haya interiorizado y posicionado esto en su mente, se convierte en un seguidor de la institución, por ende, será un publicista efectivo para la universidad, pues su satisfacción lo llevará a ser un vendedor pasivo del ente universitario que lo forjó como profesional. Esto crea un estado de pertenencia en el estudiante, lo hace querer formar parte de la institución aun cuando ya no se encuentre en sus aulas, lo insta a querer seguir compartiendo con sus compañeros, y revive la experiencia cada vez que se acerca a sus instalaciones.

A su vez, la satisfacción conlleva a una serie de características, muchas de las cuales son discriminadas mientras que las otras son aceptadas por los estudiantes según sus gustos y preferencias, porque eso es lo que hace diferente a las personas, obligando a las Instituciones Educativas de Educación Superior a estudiar muy de cerca la conducta del consumidor que le

permitirá conocer a fondo sus preferencias desde el punto de vista académico. La satisfacción crea fidelidad a la marca, un factor positivo para la organización que le permitirá contar con un cliente para toda la vida y a la vez generar seguidores del egresado que contribuirán al crecimiento del ente universitario generación tras generación, tomando en cuenta que el servicio se debe mantener dentro de los intereses del consumidor.

El marketing en la matrícula universitaria

No existe negocio que se venda solo; siempre se requiere de una estrategia para darla a conocer, ya sea por referencia o por un servicio que se contrate por ese fin. La estrategia de *marketing* debe impulsar la adquisición del servicio que se ofrece, en esta era de la tecnología complementada por medio de las redes sociales, es una arma eficaz y directa al consumidor, impactándolo dentro de su propio medio, haciendo que el conocimiento de la información que se le transmite sea en un ambiente en el cual él se desenvuelve y que además no crea ningún costo para él.

La estrategia universitaria se encamina a ofrecer un servicio de calidad, proporcionando una infraestructura de calidad, un cuerpo de profesores comprometidos con la educación y con deseos de brindar un servicio de primera, personal administrativo consciente del papel en la atención del estudiantado, aulas dotadas de equipos que den muestras de contar con una tecnología adecuada que sirva a los propósitos de la educación. Esto incluye contar con laboratorios en los cuales se puedan recrear las experiencias prácticas de lo aprendido teóricamente, planes y programas acordes con las necesidades del mercado, y una misión y visión claras que indiquen hacia dónde va la organización en función de los objetivos por la cual fue creada.

No se debe olvidar que toda organización ofrece productos y servicios como parte de una sociedad en la cual la oferta y demanda forman parte del intercambio, respondiendo a las necesidades de ambas partes. En el caso del que ofrece, debe tomar en cuenta que las estrategias de *marketing* integran precio, producto, plaza y promoción según su planeación estratégica, orientando esos esfuerzos a la consecución de los objetivos de la organización, y

el mercado meta será el responsable de definir las combinaciones o especificaciones que se utilicen para llevarlo a cabo. En definitiva, las universidades tienen no solo un papel académico, sino también social con la comunidad a la que pertenecen, por ello deben existir programas sociales para la comunidad universitaria; esta es una contribución de la institución como parte de su responsabilidad social, que genera un ambiente de respeto y aceptación y que también constituye una estrategia efectiva de *marketing*.

Hoyos Ballesteros (2008) sugiere que una estrategia efectiva para cualquier organización en el mantenimiento y fidelización de clientes debe evitar diez errores básicos: no tener un plan de *marketing*; tener un plan y no ejecutarlo; tener pocas aspiraciones en la elaboración del plan; tener demasiadas aspiraciones; o no tener ninguna. Otro error consiste en iniciar por la táctica; o empezar por la estrategia; trazarse los objetivos antes de realizar la matriz situacional; no decidirse a iniciar procesos de *marketing*; o basarse en opiniones y no en cifras.

Conclusiones

Como parte de la gestión organizacional, se sabe que en tanto la sociedad va cambiando, así mismo van cambiando las necesidades, por ello las organizaciones seguirán utilizando como herramienta o estrategia al *marketing*, porque este servirá para enfocarse en las necesidades de los consumidores, obligándose a mantener su constante renovación e incluir todos los elementos que conforman su mercado. La función del *marketing* en el incremento de la matrícula universitaria es un factor que ha sido comprobado, sobre todo en poblaciones pequeñas, tal como es el caso de Panamá, incidiendo esto en la escogencia de los estudiantes a la hora de elegir dónde cursar sus estudios superiores.

Las universidades han adoptado el uso de redes tales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter por ser las más populares entre los jóvenes que se encuentran entre las edades para el ingreso a esas casas de estudio. Cabe señalar, estas herramientas de comunicación masiva permiten el contacto a nivel mundial independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes. También es importante acotar que la propaganda impresa todavía se utiliza, pero ha perdido mucha relevancia, debido a sus costos de impresión. De los resultados sobre

el estudio de la calidad de servicio en el perfil de aspirantes a ingresar en las universidades públicas panameñas, se concluye:

- El *marketing* forma parte de la gestión organizacional, y la gerencia debe tenerla en cuenta pues provee los elementos para complementar la toma de decisiones y la productividad alrededor de la estrategia de la empresa.
- La satisfacción conlleva una serie de características, algunas discriminadas y otras aceptadas por los estudiantes según sus gustos y preferencias, porque eso es lo que hace diferente a las personas, obligando a las Instituciones Educativas de Educación Superior a estudiar muy de cerca la conducta del consumidor que le permitirá conocer a fondo sus preferencias desde el punto de vista más allá de lo académico, pero que influye en esta área de manera directa o indirecta.
- Las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con el hecho de que la calidad en el servicio universitario se puede medir en el servicio de calidad del personal administrativo. La satisfacción crea fidelidad a la marca, un factor positivo para la organización que le permitirá contar con un cliente para toda la vida y a la vez generar seguimiento por parte del egresado que contribuirá al crecimiento del ente universitario generación tras generación, tomando en cuenta que el servicio se debe mantener dentro de los intereses del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Juárez, I.; De la Vega, J.A.; Lugo Espinosa, O.; Zarco Hidalgo, A. (2014). Análisis de criterios de evaluación para la calidad de los materiales didácticos digitales. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), pp. 73-89.
- Arrubla Zapata, J.P. (2013). Marketing en universidades Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2, ene-dic, pp. 207-225.
- Briceño, M.E.; Carrero, M.Y.; Pepe, N.C. (2006). Calidad universitaria: análisis de gestión, los procesos administrativos en el aula y el docente como líder transformativo. *Academia*, 5(10), pp. 1-20.
- Calero, A.; Calero, L. (2015). La investigación sobre el estudiante universitario colombiano. *Revista EAN*, (7), pp. 53-60.
- Carmelo García, M. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España*. (Tesis doctoral). España: Universidad Autónoma de Madrid
- Castro Florez, M.C. (2019). Ambientes de aprendizaje. *Sophia*, 15(2); pp. 40-54.
- Castro Pérez, M.; Morales Ramírez, M.E. (2015). Los ambientes de aula que promueven el aprendizaje, desde la perspectiva de los niños y niñas escolares. *Revista Electrónica Educare*, 19(3), septiembre-diciembre, pp. 1-32.
- Ceballos Lozano, A. M.; Arévalo Fajardo, B.; Giraldo Agudelo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29-39.
- Chaves, E.; Castillo, M.; Gamboa, R. (2008). Correlación entre el examen de admisión y el rendimiento en el primer año de la carrera de enseñanza de la matemática de la UNA. *Revista Educare*, 7(2), pp. 65-80.

- Clavijo-Cáceres, D.; Balaguera-Rodríguez, A.Y. (2020). La calidad y la docencia universitaria: algunos criterios para su valoración. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), pp. 127-139.
- Doña Toledo, L. (2014). *Marketing y universidad, análisis desde la perspectiva del egresado*. Universidad de Granada, Granada, España.
- Durán, S.; Parra, M. (2014). Diversidad cultural para promover el desarrollo de habilidades sociales en educación superior. *Cultura, Educación y Sociedad*, 5(1), pp. 55-67.
- Franco Cordero, L. (2014). La movilidad sostenible en campus universitarios: una comparación de las mejores prácticas en Estados Unidos y Europa. Aplicabilidad en universidades venezolanas. *Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad Central de Venezuela*, 29(2), pp. 23-40.
- García Alcaraz, J.L.; Moreno Morales, C.S. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(52), pp. 287-305.
- García Pérez, M. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Hoyos Ballesteros, R. (2008). Modelo Integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener y aumentar clientes). *Revista electrónica Papeles de Administración, Universidad Piloto de Colombia*, 1(2), 1-7.
- Kemp, S. (2020) Digital 2020, Panama. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-panama>
- Mamani Ramos, O.J. (2018). *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú*. (Tesis de Maestría). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Monferrer Tirado, D.; Estrada Guillén, M. (2017). Network Market Orientation, Knowledge Management and Born Globals' Competitiveness. En: *Knowledge Management Strategies and Applications*. US: InTech.
- Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Moreno-Brid, J. C.; Ruiz-Nápoles, P. (2010). La educación superior y el desarrollo económico en América Latina. *Revista iberoamericana de educación superior*, 1(1), 171-188.
- Olivares, D. (2012). Transformación curricular en la UP: baja matrícula amenaza carreras. En: *Diario Panamá América*. Recuperado de <https://www.panamaamerica.com.pa/nacion/baja-matricula-amenaza-carreras-848743>
- Padrón, J. (1992). *Aspectos diferenciales de la investigación educativa*. Caracas, Venezuela: UNESR.
- Pérez-Samaniego, V.M.; Devis Devis, J.; Smith, B.M.; Sparkes, A.C (2011). La investigación narrativa en la educación física y deporte. *Revista Movimiento*, 17, pp. 11-38.
- Pilco Mosquera, W.E. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Salinas Meruane, P.; Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Ediciones Universidad Católica del Norte.
- Santos Velasco, F.J. de, (2004). *Desarrollo de la competencia intercultural en alumnado universitario: una propuesta formativa para la gestión en empresas multiculturales*. (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Vila López, N.; Küster Boluda, I.; Pardo Sanden, E. (2012). Antecedentes y efectos del burnout-engagement del vendedor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), julio-septiembre, pp. 154-167.