

Estrategias de mercadeo para mejorar la imagen del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste

Marketing Plan to Enhance the Image of the Regional University Center of West Panama

Jorge Omar Aponte

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá

jorge.aponte@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-7360-7538>

*Autor de correspondencia: jorge.aponte@up.ac.pa

Fecha de recepción: 29/8/2024

Fecha de aceptación: 25/10/2024

DOI <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6207>

Resumen

Este trabajo presenta un conjunto de estrategias de mercadeo diseñadas para el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO), basadas en una investigación que revela un desconocimiento generalizado sobre la oferta académica de la institución. Los resultados obtenidos a través de una encuesta aplicada en colegios de La Chorrera evidencian la necesidad de implementar acciones concretas para dar a conocer las carreras disponibles y sus beneficios. Las estrategias propuestas buscan posicionar al CRUPO como una opción atractiva para los estudiantes de la región, contribuyendo así a su desarrollo académico y profesional.

En este estudio se empleó un diseño de investigación descriptivo, con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes de premedia y media de La Chorrera sobre la oferta académica del CRUPO. Se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 100 estudiantes seleccionados de forma aleatoria y estratificada en diferentes colegios del distrito y a 40 docentes del CRUPO

Los resultados de la encuesta revelaron un bajo nivel de conocimiento entre los estudiantes sobre las carreras ofrecidas por el CRUPO. El 34% de los encuestados no conocía ninguna de las carreras disponibles por lo que se matricularían en centros de estudios que “ofrezcan mejores carreras”. Además, el 95% de los docentes del CRUPO señalaron que es necesario llevar a cabo acciones tendientes a mejorar la imagen de esta unidad académica.

El desconocimiento de la oferta académica del CRUPO representa un obstáculo significativo para el crecimiento de la institución. Los resultados de este estudio enfatizan la necesidad de

implementar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer las carreras disponibles y sus beneficios.

Palabras clave: docencia, tecnología educacional, orientación profesional, recursos educacionales, percepción.

Abstract

This study presents a set of marketing strategies designed for the Regional University Center of West Panama (CRUPO), based on research revealing a widespread lack of awareness about the institution's academic offerings. Results obtained through a survey conducted in La Chorrera schools highlight the need for concrete actions to promote available programs and their benefits. The proposed strategies aim to position CRUPO as an attractive option for students in the region, thus contributing to their academic and professional development.

A descriptive research design was employed in this study to assess the level of awareness among pre-university and high school students in La Chorrera regarding CRUPO's academic offerings. A survey was used as a data collection instrument, administered to a sample of 100 students randomly and stratified across different schools in the district.

Survey results showed a low level of awareness among students about the programs offered by CRUPO. A significant 34% of respondents were unaware of any of the available programs, indicating they would enroll in institutions offering "better programs." Moreover, 95% of CRUPO faculty members emphasized the need for actions to improve the academic unit's image.

The lack of awareness of CRUPO's academic offerings poses a significant obstacle to the institution's growth. The results of this study underscore the need to implement effective marketing strategies to promote available programs and their benefits.

Keywords: teaching, educational technology, career guidance, educational resources, perception.

Introducción

Fundado en la década de 1980, el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) ha enfrentado el desafío de competir con instituciones privadas que han invertido significativamente en marketing y comunicación. Esta falta de inversión en promoción ha limitado la visibilidad del CRUPO en los medios de comunicación, lo que ha impactado negativamente en su capacidad para atraer a nuevos estudiantes y posicionarse como la mejor opción para la educación superior en la región.

El mercado educativo está experimentando una transformación profunda, marcada por la aparición de nuevos competidores y la evolución de las expectativas de los estudiantes. En este contexto, las instituciones educativas, incluso aquellas sin fines de lucro, deben adaptarse a las nuevas realidades y desarrollar estrategias de marketing efectivas para garantizar su relevancia y sostenibilidad.

El Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) carece de estrategias de marketing que le permitan posicionarse como una opción atractiva para los estudiantes del área Oeste. Como consecuencia, la matrícula ha disminuido considerablemente, y cada vez menos jóvenes optan por desarrollar sus estudios superiores en esta institución. Esta situación es preocupante, ya que un centro educativo público de este nivel debería ser una alternativa viable para los estudiantes de la región. Por lo tanto, se propone la elaboración de estrategias de marketing integral que permitan aumentar la matrícula, identificar las áreas de mejora y consolidar al CRUPO como líder en el sector de la educación superior en Panamá Oeste.

Esta unidad académica debe posicionarse como el principal centro de estudios superiores de la región. Con este objetivo, este estudio se propuso determinar cuáles son los elementos más atractivos para los estudiantes de nuevo ingreso, con el fin de diseñar estrategias para aumentar la matrícula y aprovechar al máximo sus fortalezas en infraestructura y oferta académica.

En ese sentido, es necesario destacar que el marketing es una disciplina que se enfoca en comprender y atender la demanda de los consumidores. A través de un análisis profundo del mercado, las empresas pueden diseñar estrategias comerciales que les permitan captar, retener y fidelizar a sus clientes. Como lo señala Hammond (2024), “la orientación al cliente se ha vuelto uno de los pilares fundamentales para crear relaciones sólidas entre cualquier empresa y sus clientes, en cuanto que contribuye con la fidelización y la satisfacción de sus clientes y usuarios” (párr.1).

Según Staton, et.al (2007):

el marketing, puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (p.4).

Estos mismos autores sostienen que sería inconcebible un mundo sin marketing. Sin embargo, resulta paradójico que, a pesar de su omnipresencia, subestimemos la influencia que el marketing ejerce en nuestras vidas. Los medios masivos, en gran medida financiados por la publicidad, la amplia variedad de productos disponibles en nuestras comunidades y la facilidad para adquirir bienes y servicios son, en realidad, el resultado de sólidas estrategias de marketing.

Según (Ceja, 1994), la estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico a largo plazo. Implica tomar decisiones sobre la asignación de recursos, la elección de prioridades y la secuencia de acciones a seguir. En esencia, la estrategia es el camino que se traza para llegar a un destino deseado.

Es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Para desarrollar un plan de acción es oportuno tener presente las necesidades de las personas, consideradas carencias no atendidas a los individuos de una sociedad, las cuales son muy complejas, desde aspectos básicos de alimento, vestido, seguridad, sociales de pertenencia y afecto e individuales de conocimiento y expresiones afectivas. Estas necesidades no son un invento, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Por otro lado, algunas personas están conscientes de los recursos limitados que poseen, por lo tanto condicionan sus necesidades a éstos, sin embargo, otros obvian estos aspectos importantes y se exceden en la adquisición de bienes y servicios lo que conlleva a otros problemas relacionados con el poder adquisitivo; por lo que es importante elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Finalmente se puede destacar que cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Es importante considerar que un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar.

Con relación a la conceptualización de la mercadotecnia, como lo indica Giraldo (2023):

es la traducción que se le da, en español al conocido término en inglés *Marketing*. Es también conocida como mercadeo o mercadología en algunos otros usos del lenguaje hispano y en sus diferentes contextos y regiones.

La mercadotecnia en sí se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como:

- La edad
- El sexo

- El entorno socioeconómico
- Las características psicológicas
- Las costumbres culturales
- Entre otras (párr.7)

Al diseñar estrategias de marketing, es fundamental centrarse en el consumidor. Sus decisiones de compra, influidas por factores como sus necesidades, deseos y capacidad de gasto, son el motor que las impulsa. mercado. Es importante reconocer que la elección del consumidor no es absoluta, sino que está condicionada por diversos factores, incluyendo el entorno económico y la oferta disponible.

Partiendo de la premisa clásica de que los seres humanos actúan en busca de su propio beneficio, los sistemas económicos de mercado, basados en el intercambio voluntario y la competencia, se presentan como una forma eficiente de organizar la actividad económica. Sin embargo, es importante reconocer que este modelo tiene sus limitaciones y que la búsqueda del interés personal debe equilibrarse con consideraciones éticas y sociales.

En las economías modernas, este principio básico ha tenido algunas enmiendas, de consideraciones sociales (solidaridad), y societarias, pero queda, sin embargo, el principio director que orienta la actividad económica de una empresa rentable que opera en un mercado de libre competencia. En la base de la economía de mercado se encuentran cuatro ideas centrales, inocentes en apariencias, pero cargadas de implicaciones en el terreno de la filosofía sobre los mercados:

Según Lambir (2021) discute que:

Lo que los individuos persiguen, son experiencias gratificantes para ellos; es la búsqueda de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y a trabajar. Esta búsqueda es el motor del crecimiento, del desarrollo individual y, en definitiva, determina el bienestar general.

Lo que es gratificante responde a las elecciones individuales, las cuales varían según los gustos, las culturas, los sistemas de valores, etc.

Por el intercambio voluntario y competitivo los individuos y sus organizaciones alcanzarán el mejor de sus objetivos. Si el intercambio es voluntario, únicamente tenderá lugar si los términos del intercambio son generadores de utilidad para las dos partes; si el intercambio es competitivo, los riesgos de abuso de poder de mercado de los productores estarán limitados.

Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y más particularmente en el principio de la soberanía del comprador. El fundamento moral del sistema reside en el reconocimiento del hecho de que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y lo que es malo para ellos (p.3).

Tal es la ideología que sustenta la gestión del mercadeo. Se sabe que la diferencia puede ser grande entre lo que el marketing pretende ser en teoría y lo que en realidad lleva a la práctica. Las imperfecciones se presentan en la interpretación de cada uno. Lo cual no quiere decir que el concepto de marketing no sea el ideal a seguir por la empresa rentable.

Finalmente es importante puntualizar las estrategias de marketing son una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa, quienes además deben de tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos. En base a esta determinación de la demanda y los requerimientos del mercado es que el área de producción puede hacer y dimensionar sus actividades de fabricación, el área de recursos humanos podrá verificar si se cuenta con el talento humano suficiente en calidad y cantidad. También todas las actividades de costeo y financiamiento encontrarán una base para su determinación en una correcta determinación del tamaño y atributos requeridos por el mercado. Es bajo estas condiciones que las estrategias de marketing cobran una importancia capital como la herramienta de planificación de actividades de la empresa orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de una empresa y

el área de marketing se transforma en el motor de la planificación de la empresa en su conjunto, además de implícitamente desarrollar la interacción integral entre las diferentes áreas, alrededor del cumplimiento de los objetivos de mercado planteados por el nivel directivo y que se transforman en acciones para el resto de la organización.

Según Álvarez (2007):

El análisis estratégico, está enfocado en el proceso de entender la posición estratégica de la organización, lo cual requiere se responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué cambios están teniendo lugar en el ambiente?
- ¿Cómo afectarán estos cambios a la organización y sus actividades?
- ¿Qué recursos tiene la organización para hacer frente a estos cambios?

Por otro lado, la elección de la opción estratégica tiene 3 aspectos:

- La generación de opciones estratégicas que deberán ir más allá de los cursos más obvios de acción.
- La evaluación de opciones estratégicas que pueden estar basadas en aprovechar las fortalezas de la organización o en superar sus debilidades.
- La selección de una estrategia que permitirá a la organización aprovechar las oportunidades dentro de su ambiente.

Por otra parte, la implementación estratégica está relacionada con:

- La planeación de recursos.
- Estructura de la organización.
- Personas y sistemas (pp.70-71).

Materiales y Métodos

La investigación se realizó bajo el paradigma cuantitativo, por medio de los estudios de campo, descriptivo y transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento en un tiempo único, en atención a la siguiente interrogante de investigación:

- *¿Cómo puede el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) desarrollar estrategias de marketing que le permita aumentar su visibilidad, atraer a más*

estudiantes, mejorar su reputación y consolidarse como una institución educativa de referencia en la región, superando los desafíos identificados en el estudio?

En virtud de dicha pregunta abarcadora, se estableció el siguiente objetivo general:

- Posicionar al Centro Regional Universitario de Panamá Oeste como institución de educación superior preferida en el sector oeste, brindando un aprendizaje de calidad, pertinente a las necesidades del mercado laboral y fortaleciendo los lazos con la comunidad, con el fin de incrementar la matrícula en los próximos años.

El análisis descriptivo de los datos fue fundamental para comprender los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes y docentes y en consecuencia tomar decisiones informadas para elaborar las estrategias de marketing para el CRUPO, lo que permitió en primer lugar resumir grandes volúmenes de datos a cifras claves y visualizaciones fáciles de entender; en segundo lugar, describir la muestra encuestada y sus opiniones sobre los distintos aspectos del proyecto y finalmente identificar las tendencias, con el propósito de detectar los patrones y relaciones entre las categorías involucradas lo que ayudó a comprender mejor el contexto y las necesidades del público objetivo.

La información analizada se categorizó en base al perfil del encuestado, la percepción de la marca CRUPO, las necesidades y expectativas de los estudiantes, los canales de comunicación preferidos, las barreras percibidas y la satisfacción con los servicios brindados.

La investigación y propuesta se realizó tomando en consideración que la disminución de la matrícula puede tener consecuencias significativas para el CRUPO, como:

- Reducción de ingresos: Menos estudiantes implica una disminución de los ingresos por concepto de matrícula.
- Disminución de la oferta académica: Si la matrícula sigue bajando, podría ser necesario reducir la oferta de programas o cerrar algunas carreras.
- Deterioro de la infraestructura: Con menos ingresos, puede ser difícil mantener las instalaciones y el equipamiento en buen estado.

- Pérdida de prestigio: Una baja matrícula puede afectar la reputación de la institución.

Resultados y Discusión

Analizar la variación de la matrícula en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) a lo largo del tiempo es fundamental para comprender las dinámicas de la institución y tomar decisiones estratégicas, es así como se presentan los datos totales de los últimos ocho (8) años:

Tabla 1.

Matrícula total por año del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

Año	Matrícula total	%
2016	3728	9.8
2017	4027	10.6
2019	4786	12.6
2020	4984	13.13
2021	5791	15.26
2022	4898	12.91
2023	5300	13.97
Total	37,937	100

Como se observa en la Tabla 1 existe una variación en términos porcentuales de la matrícula del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, en función de un crecimiento entre los años 2016 al 2021, decreciendo a partir de esta fecha.

Esta variación puede estar influenciada por diversos factores, tanto internos como externos, destacando en este contexto el de la percepción de los estudiantes sobre la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles que influyen directamente en la decisión de matricularse en este centro educativo, y que se corresponde con lo que señalan autores como Bigné et.al (1997) y Li y Kaye (1998) citado por Alvarado-Lagunas (2015), al indicar que la calidad está

determinada por “algunas cuestiones de seguridad, empatía, capacidad de repuesta, tangibilidad y fiabilidad son aquellos servicios de gran relevancia que el alumnado percibe y que son necesarios en las universidades que demandan” (p.62).

Con el propósito de obtener una visión integral de las percepciones de los estudiantes potenciales del sector oeste de la Provincia de Panamá, se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 100 personas. Los datos recopilados fueron analizados mediante técnicas propias de la estadística descriptiva, por lo que los resultados permiten identificar los factores claves que influyen en la decisión de los estudiantes al elegir una institución de educación superior.

Tabla 2.

Estudiantes encuestados por edades.

EDAD	DISTRIBUCION PORCENTUAL		
	NÚMERO	F. RELATIVA	%
TOTAL	100	1.00	100.00
17 años	25	0.25	25%
18 años	69	0.69	69%
19 años	6	0.06	6%

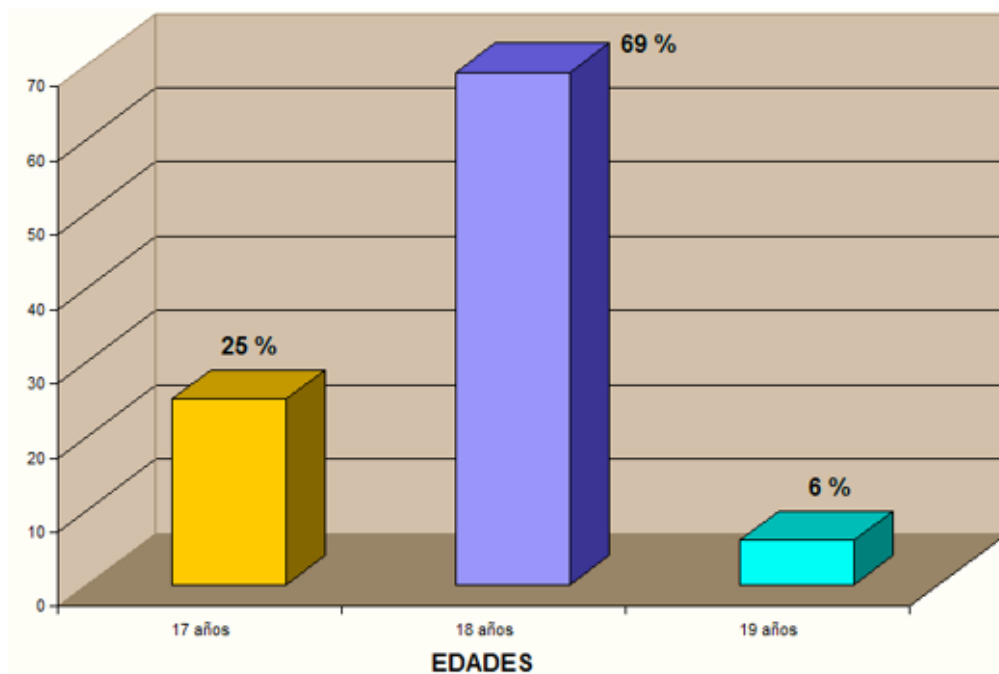
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

En esta primera Tabla se observa que la edad de los estudiantes de primer ingreso que inicialmente que fueron encuestados; en el mismo se observa que la edad oscila entre los 17 a los 19 años –edad natural para estudiantes que son graduandos de colegios secundarios. Con este dato se determinó y confirmó que –efectivamente– el estudio contempla solo a estudiantes graduandos. La mayoría de los jóvenes (69 %) cuentan ya con mayoría de edad, o sea 18 años; seguidamente están los estudiantes con 17 años, (con un 25%) y por último los estudiantes con 19 años que corresponde solo al (6 %) de la muestra tomada. Seguidamente se observa la figura que muestra más claramente esta distribución.



Figura 1.

Estudiantes encuestados por edades.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

Tabla 3.

Bachillerato cursado por los estudiantes encuestados.

BACHILLERES	DISTRIBUCION PORCENTUAL		
	NÚMERO	F. RELATIVA	%
TOTAL	100	1.00	100.00
Comercio	24	0.24	24%
Ciencias	17	0.17	17%
Turismo	18	0.18	18%
Letras	20	0.20	20%
Computación	21	0.21	21%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

En la Tabla 2 se observa otro dato correspondiente a los estudiantes encuestados. Se trata del tipo de Bachiller cursado por los graduandos. La mayoría son o serán bachilleres en comercio con un 24%, luego siguen los bachilleres en computación con 21%, los bachilleres en letras (20%) y los bachilleres en turismo con un 18%. Y finalmente los bachilleres en ciencias con (17%) Con esta información se deja claro que se ha procurado establecer una distribución meridianamente equitativa y balanceada para evitar sesgos en cuanto a preferencias. Para la obtención de estos datos se asistió a más de dos colegios diferentes del área de La Chorrera. Seguidamente se desprende con más claridad la balanceada distribución a través de la figura correspondiente.

Tabla 4.

Razones que motivan a los estudiantes a matricularse en las distintas universidades.

RAZONES	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		
	NÚMERO	F. RELATIVA	%
TOTAL	100	1.00	100.00
Mejor ubicación	21	0.21	21%
Más económica	14	0.14	14%
Mejores carreras	34	0.34	34%
Mejores profesores	6	0.06	6%
Salgo más rápido	12	0.12	12%
Me dan una beca	2	0.02	2%
Alguien la recomendó	7	0.07	7%
Otro	4	0.04	4%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

Conforme a lo que se analizó en la Tabla anterior, se puede apreciar que las razones por las cuales los estudiantes se matricularían en los centros de estudios superiores seleccionados, se tiene que un 34% de los estudiantes (la mayoría) dicen que se matricularían en centros universitarios que “ofrezcan mejores carreras” (se interpreta que la mayoría de los estudiantes tiene ya una carrera escogida); un 21% busca un centro con mejor ubicación (interpretamos que “más cercanos a sus casas”); un 14% dice que se matricularían bajo un criterio de economía; seguidamente un 12% dice que porque “salen más rápido”; mientras que otro 7% dice que alguien le recomendó una universidad y que ese criterio sería suficiente para estudiar ahí; y por último un 6% se matricularía en algún centro universitario porque tiene mejores profesores



Tabla 5.

Género de los estudiantes de los estudiantes encuestados de acuerdo con la Matrícula del año 2023.

DATOS			
GENERO	DISTRIBUCION PORCENTUAL		
	NÚMERO	F. RELATIVA	%
TOTAL	530	5.00	100.00
Femenino	307	0.307	58%
Masculino	223	0.223	42%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes matriculados en el año 2023.

En la tabla N°4 de este trabajo encontramos el género de los estudiantes encuestados. Se trata de establecer un balance, no solamente en cuanto a bachilleres y edad, sino también en cuanto al género de jóvenes que nos colaboraron. Se refleja que un 58 % de los graduandos corresponden al sexo femenino y otro 42 % corresponde al sexo masculino.

Tabla 6.

Percepción de los estudiantes sobre la imagen del CRUPO.

Criterio	Sí	No
Los programas ofrecidos están alineados con las demandas del mercado laboral y las expectativas de los estudiantes.	40%	60%
Los estudiantes perciben que la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles son adecuados.	50%	50%
La institución cuenta con una imagen positiva y sólida.	30%	70%
La comunicación entre la institución y los estudiantes es positiva.	60%	40%
Se conocen los servicios y oportunidades que ofrece el centro.	30%	70%

Alineadas con los objetivos que se establecieron para la investigación se desprende que el 60% de los estudiantes consideran que los programas ofrecidos en el CRUPO no están alineados con las demandas del mercado laboral y sus expectativas; el 50% señalaron que la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles son adecuados; 70% señalaron que la institución no tienen una imagen positiva; 60% manifestaron que existe una comunicación positiva entre ellos y la institución y el 70% no conocen sobre los servicios y oportunidades que ofrece el centro.

Tabla 7.

Actividades a las que se dedicaran los estudiantes encuestados después de graduarse.

DISTRIBUCION PRCENTUAL			
ALTERNATIVAS	NÚMERO	F. RELATIVA	%
TOTAL	530	5.00	100.00
Seguirán la Univ.	334	0.334	63%
Buscarán empleo	48	0.48	9%
Nada	0	0.00	0%
Estudiar y trabajar	148	0.148	28%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes matriculados en el año 2023

A través de la pregunta “¿Qué harás después de graduarte?” se quiere establecer qué porcentaje de los estudiantes graduandos encuestados estaría en disposición de continuar estudios universitarios o no. Se cerró un conjunto de opciones para que ellos pudiesen escoger entre: nada, trabajar, estudiar o ambas. En este caso nos encontramos que la mayoría o sea el 63 % solo piensa continuar estudios universitarios, mientras que un 28% (que corresponde a 28 estudiantes) dijo que trabajarían y estudiarían al mismo tiempo; solo un 9% dijo que buscará un empleo; ninguno se refirió a la opción “nada”.

Tabla 8.

Resultados de la consulta relacionada con el conocimiento que poseen los estudiantes sobre el CRUPO.

OPCIONES	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		
	NÚMERO	F. RELATIVA	%
TOTAL	100	1.00	100.00
SI	24	0.24	24%
NO	76	0.76	76%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

Es quizás la más importante de las preguntas, ya que nos muestra de forma directa, un dato indispensable e importante para el levantamiento del plan de mercadeo propuesto. El hecho de que la gran mayoría (un 76 %) de los estudiantes graduandos encuestados diga que: “no conocer el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste”, nos deja un pensamiento de: “¿se estarán haciendo bien las cosas?”, y nos obliga a tomar acciones para enrugar a nuestro CRUPO hacia otra imagen. Al final de eso se trata este trabajo. Solo un 24% de los estudiantes dijo conocer el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, de esos 24 sólo 15 dijeron que se matricularían. A continuación, vemos la gráfica que nos muestra el movimiento de esta pregunta.

Tabla 9.

Facultad donde laboran los docentes encuestados del CRUPO.

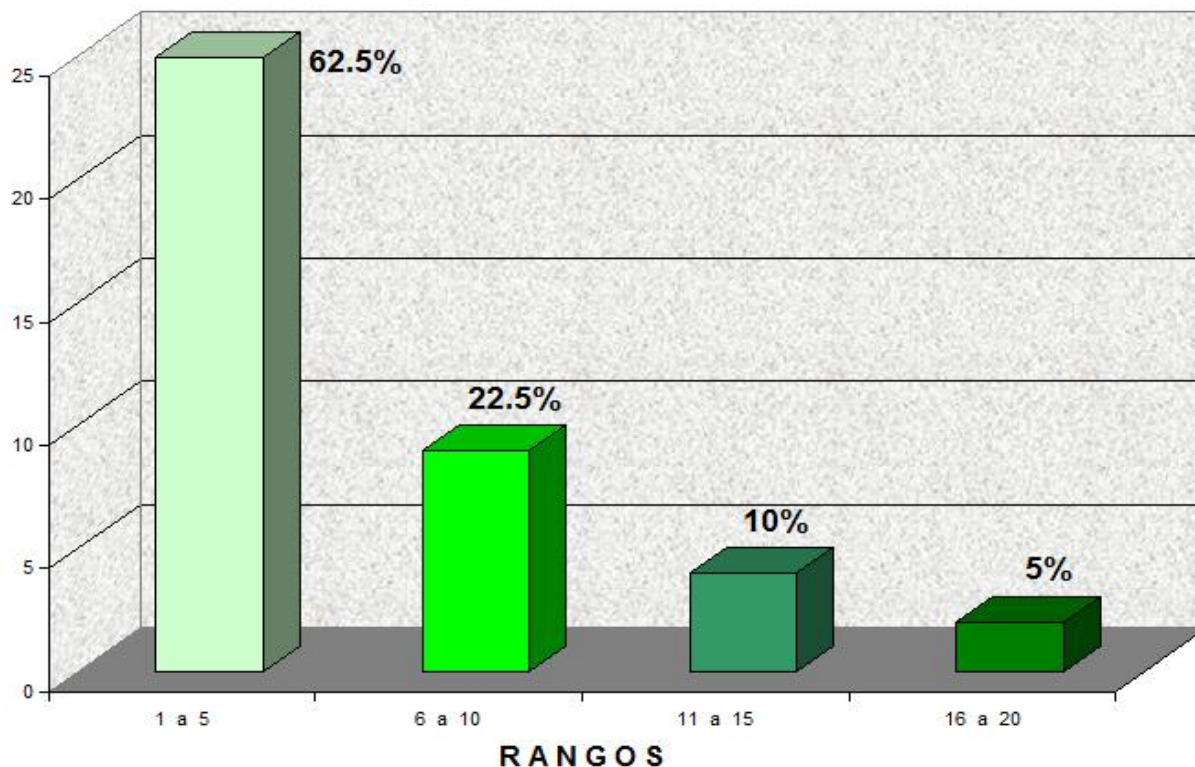
FACULTAD	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	
	NÚMERO	%
TOTAL	40	100.00
Faeco	10	25%
Educación	8	20%
Com. Social	4	10%
Humanidades	5	12.5%
Enfermería	2	5%
Adm. Pública	2	5%
Economía	3	7.5%
Ciencias Nat.	2	5%
Informática	4	10%

Fuente: Encuesta aplicada a profesores de diferentes facultades del CRUPO

La presente encuesta contó con la valiosa participación de 40 docentes provenientes de todas las facultades del CRUPO. Aunque la distribución no fue totalmente equitativa, se logró una representación significativa de las principales áreas académicas. Destaca la participación del 25% de docentes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, la más numerosa de la institución. Asimismo, las facultades de Ciencias de la Educación y Humanidades contribuyeron con un 20% y 12.5% respectivamente. El resto de las facultades también aportaron sus opiniones, demostrando un interés generalizado en las estrategias de marketing para el CRUPO.

Figura 2.

Años de servicio de los docentes encuestados.



La Figura 2 muestra la distribución de los docentes encuestados según su antigüedad en el CRUPO. Es relevante conocer la trayectoria profesional de los docentes para comprender mejor sus perspectivas sobre el Plan de Mercadeo. Si bien se buscó una distribución más equitativa entre los diferentes rangos de antigüedad, se observó una mayor participación de docentes con entre 1 y 5 años de servicio. No obstante, el 27.5% de los encuestados cuenta con una experiencia de 6 años o más, lo que aporta una valiosa perspectiva a largo plazo.



Tabla 10.

Percepciones de los docentes del CRUPO sobre Estrategias de Marketing: Fortaleciendo la imagen institucional

OPCIÓN	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	
	NÚMERO	%
TOTAL	40	100.00
SI	38	95%
NO	2	5%

Fuente: Encuesta aplicada a profesores de diferentes facultades del CRUPO

Los resultados de la encuesta corroboran la hipótesis planteada. Al consultar a los docentes sobre si implementar un plan de marketing mejoraría la imagen del CRUPO, un contundente 95% respondió afirmativamente. Este consenso evidencia la necesidad de llevar a cabo acciones estratégicas para fortalecer la reputación institucional. Como señalan Kotler y Armstrong (2021), la imagen de marca es un activo intangible de gran valor, capaz de influir significativamente en la percepción de los stakeholders. En línea con esta afirmación, los datos obtenidos en este estudio proporcionan una base sólida para la elaboración de un plan de marketing integral. Los resultados permiten concluir que el instrumento de medición utilizado ha sido eficaz para recopilar la información necesaria para diseñar e implementar unas estrategias de marketing que eleve la imagen del CRUPO y cumpla con los objetivos propuestos.

Tabla 11.

Disposición de los docentes del CRUPO para la implementación de Estrategias de Marketing.

OPCIÓN	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	
	NÚMERO	%
TOTAL	40	100.00
SI	35	87.5%
NO	5	12.5%

Fuente: Encuesta aplicada a profesores de diferentes facultades del CRUPO

Una las razones por la cual se propone diseñar este plan de mercadeo, es precisamente el resultado de esta pregunta en la encuesta a los profesores. Los docentes dicen (en su gran mayoría – 87.5%) que SI estarían dispuestos a participar o colaborar en un eventual plan para mercadear al Centro Regional. Solo 5 profesores dijeron no estar dispuestos a colaborar con un posible plan de mercadeo (un 12.5%). Este es un elemento importante ya que nos da cierta seguridad de obtener ese apoyo necesario para sacar el plan adelante.

Discusión:

Con el propósito de posicionar al CRUPO como una institución educativa de excelencia, aumentar la matrícula y fortalecer la imagen de marca se presentan las siguientes estrategias de marketing:

1. Fortalecer la identidad de marca

Una marca fuerte genera confianza y lealtad en los estudiantes y sus familias. Al definir una identidad visual y un mensaje claro, el CRUPO se diferenciará de la competencia y será más fácil de recordar.

- **Estrategias:**

- **Desarrollo de una guía de estilo:** Esta guía establecerá los lineamientos para el uso de la marca, los colores, las tipografías y el tono de voz en toda la comunicación institucional.



- **Creación de un manual de marca:** Este documento sintetizará la esencia de la marca, sus valores y su promesa de valor.
- **Diseño de un logotipo y sistema visual:** Un logotipo memorable y un sistema visual coherente reforzarán la identidad de marca y facilitarán su reconocimiento.

"Una marca fuerte es un activo intangible de gran valor, capaz de influir significativamente en la percepción de los stakeholders" (Kotler & Armstrong, 2021).

2. Marketing digital integral

El entorno digital ofrece un amplio abanico de oportunidades para llegar a un público más amplio y segmentado.

- **Estrategias:**

- **Optimización del sitio web:** Mejorar la usabilidad del sitio web, el SEO y la experiencia del usuario para atraer más visitantes.
- **Gestión de redes sociales:** Crear contenido de valor en las redes sociales para interactuar con la comunidad educativa y generar engagement.
- **Email marketing:** Implementar campañas de email marketing segmentadas para mantener informados a los estudiantes y prospectos.
- **Publicidad online:** Utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público objetivo definido.

La era digital ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con su población objetivo y promueven sus productos y servicios. En particular el marketing digital ha surgido como una estrategia clave para las empresas que buscan expandir su alcance (Bedoya y Zapata, 2020, p.4).

3. Relaciones públicas estratégicas

Las relaciones públicas ayudan a construir una reputación positiva y a generar confianza en la institución.

- **Estrategias:**

- **Comunicados de prensa:** Difundir noticias relevantes sobre el CRUPO a los medios de comunicación.
- **Eventos:** Organizar eventos académicos, culturales y deportivos para posicionar al CRUPO como un referente en la comunidad.

- **Colaboraciones:** Establecer alianzas con otras instituciones educativas y empresas para fortalecer la red de contactos.

"Las relaciones públicas se centran en gestionar y divulgar información de una entidad a su público objetivo, influyendo en su percepción de manera positiva" (Rodsevich, 2024, párr.5).

4. Marketing de contenidos

El contenido de calidad atrae y retiene a la audiencia, posicionando al CRUPO como una autoridad en su campo.

- **Estrategias:**

- **Blog:** Crear un blog con contenido relevante y actualizado sobre temas de interés para los estudiantes y profesionales del sector.
- **Videos:** Producir videos informativos y entretenidos para mostrar la vida universitaria en el CRUPO.
- **Infografías:** Visualizar datos y estadísticas de manera atractiva para facilitar la comprensión de la información.

Como los indica Phillip Kotler citado por Meza (2022), el marketing de contenidos consiste en "crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él" (párr.1).

5. Marketing experiencial

Las experiencias generan conexiones emocionales y recuerdos duraderos, lo que fomenta la lealtad hacia la marca.

- **Estrategias:**

- **Visitas guiadas:** Organizar visitas guiadas a las instalaciones del CRUPO para que los potenciales estudiantes conozcan de cerca la institución.
- **Eventos especiales:** Crear eventos exclusivos para estudiantes actuales y egresados, como ferias de empleo o encuentros con antiguos alumnos.

"El marketing experiencial brinda un enfoque que invita a las marcas y empresas a alejarse un poco de la promoción invasiva de sus productos y a reorientar sus esfuerzos hacia un agente vital para el éxito de su negocio: sus clientes " (Levy, 2019, párr.1).

Conclusiones

- La percepción de los estudiantes encuestados sobre los criterios relacionados con los factores de calidad del CRUPO, señalan que es necesario cambiarle la imagen corporativa que proyecta esta institución de educación superior en función de mejorar la comunicación entre los docentes, personal administrativo y los estudiantes; se requiere la promoción de sus ofertas académicas; mejorar las instalaciones y sus alrededores.
- Se despeja la hipótesis con lo que señalan los encuestados; al preguntar a los profesores si mejorara la imagen del C.R.U.P.O una gran mayoría (95%) dijo estar de acuerdo (SI), mientras que (5%) dijo que NO. Claramente se puede observar que –en opinión de los profesores– De acuerdo con lo que se analiza de forma general podemos determinar lo siguiente: el instrumento utilizado nos ha proporcionado información suficiente para llevar a cabo el levantamiento de un plan de mercadeo para elevar la imagen del CRUPO.
- La ejecución exitosa de un plan de acción sobre estrategias de marketing nos brinda información valiosa sobre nuestra posición competitiva, facilitando la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado.
- El crecimiento poblacional, principalmente de las ciudades La Chorrera y Arraiján, ha incidido en el incremento de entidades de educación superior de carácter particular, que ha sido una de las causas en la baja de la matrícula de primer ingreso en el CRUPO.
- Las instalaciones actuales del CRUPO son modernas y funcionales cumpliendo con la exigencia de parte de CONEAUPA para el logro de la acreditación requerida; sin embargo, los trámites de cualquier índole son engorrosos y burocráticos.
- Consideramos que la generación de estrategias de mercadeo es un trabajo arduo y complejo, en donde el resultado es poder llegar a la persona correcta, por la vía adecuada, generando cambio en la intención adquirir un servicio. La mercadotecnia social, es una herramienta generadora de cambios sociales enfocados a la prevención y promoción de la educación.
- Finalmente puede concluirse que el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste viene cumpliendo una tarea responsable y ha conseguido una buena imagen en el mercado educacional, sin embargo, se aprecian limitaciones en la promoción de sus principales servicios.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado-Lagunas, et al. (2015). *Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterey*. Revista Iberoamericana de Educación Superior, Vol.4, Núm. 17.
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, núm.20. julio-diciembre, 2007.
- Bedoya, J. y Zapata, L. (2023). Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ceja, G. G. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. Mexico: MC Graw Hill.
- Giraldo, V. (2023). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Hammond, M. (2024). *Qué es la orientación al cliente y cómo aplicarla (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente#que-es>
- Kotler, P. y Armstrong, K. (2021). *Marketing*. México: Pearson Educación. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Levy, D. (2019). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>
- Meza, C. (2022). ¿Qué es el marketing de contenidos? <https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/>
- Rodsevich, M. (2024). *¿Qué son las relaciones públicas? Definición de PR*. <https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14a. ed. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>