

CONTINUIDAD**PROYECTO “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA:
IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ESTRATÉGICO DE UCASAL”**RESOLUCIÓN VIDiNº **0018/2024**UNIDAD ACADÉMICA **FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
INSTITUTO DE ECONOMÍA**DIRECTORA **MG. LIC. MARÍA EUGENIA LANUZA**EQUIPO DE INVESTIGACIÓN **MG. LIC. ILEANA RENÉE ORDOÑEZ SOLÁ
MG. ING. PABLO SEBASTIÁN VARGAS**CAMPO DE APLICACIÓN **CIENCIAS SOCIALES**DISCIPLINA GENERAL **PRODUCCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO**PALABRAS CLAVE **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MARKETING ESTRATÉGICO
– SATISFACCIÓN – SERVICIOS EDUCATIVOS – ATENCIÓN AL CLIENTE**FINANCIAMIENTO **CONSEJO DE INVESTIGACIONES****PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONVOCATORIA 2020-2021**

RRNro.1191/2021 FIN.RVIDINro.0073/2023

RESUMEN

La Educación Superior en la actualidad es un sector competitivo por el interés en la captación de clientes y la fidelización hacia el servicio ,por lo cual en las universidades tienen que competir por los estudiantes. La presente investigación contribuirá, mediante un análisis descriptivo a explicar las características de la elección y evaluación del servicio de formación universitaria percibido como único y crítico en lo que afecta a su elección y valoración por parte de los consumidores ,desde la perspectiva del Marketing estratégico, que permitirá desarrollar estrategias efectivas de atracción y fidelización en UCASAL. Se realizará una investigación empírico exploratorio y descriptiva utilizando fuentes primarias y secundarias a estudiantes de las diferentes facultades mediante la selección de una muestra que represente las unidades de análisis y se medirá mediante encuesta estructurada, obteniendo datos de la evaluación de los diferentes servicios, así como de su nivel general de satisfacción.

ABSTRACT

Higher Education is currently a competitive sector due to the interest in attracting customers and loyalty to the service, which is why universities have to compete for students. The present research will contribute, through a descriptive analysis, to explaining the characteristics of the choice and evaluation of the university training service perceived as unique and critical in what affects its choice and evaluation by consumers, from a strategic analysis perspective. that will allow the development of effective attraction and loyalty strategies at U.C.A.S.AL. An exploratory and descriptive empirical research will be carried out using primary and secondary sources to students from the different

faculties by selecting a sample that represents the units of analysis and will be measured through a structured survey, obtaining data from the evaluation of the different services, as well as of your overall level of satisfaction.