

Continuidad N° 1

RESOLUCIÓN VICERRECTORAL I+D+i N° 018/2024

PROYECTO

TIPO 2

“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA: IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ESTRATÉGICO DE UCASAL”

UNIDAD ACADÉMICA

FACULTAD ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

OTRA DEPENDENCIA

INSTITUTO DE ECONOMÍA

DIRECTORA

MG. MARIA EUGENIA LANUZA

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

LIC. ILEANA SOLA ORDOÑEZ

PERSONAL TÉCNICO DE APOYO

LIC. PABLO SEBASTIAN VARGAS

CAMPO DE APLICACIÓN

CIENCIAS SOCIALES

OBJETIVO SOCIOECONÓMICO

NO ORIENTADA

PALABRAS CLAVE

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MARKETING ESTRATÉGICO-SATISFACCIÓN –
SERVICIOS EDUCATIVOS – ATENCIÓN AL CLIENTE**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES

FINANCIAMIENTO

CONSEJO DE INVESTIGACIONES

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 UCASAL. 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.

FINALIZADO**RESOLUCIÓN VICERRECTORAL I+D+i Nº 073/2023****CONVOCATORIA 2020/21****RESOLUCIÓN RECTORAL Nº 1191/2021****PROYECTO**

**“LA INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS COMERCIALES GENERADOS EN LA
COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD CAPITAL DE SALTA,
ARGENTINA”**

UNIDAD ACADÉMICA**FACULTAD ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN****DIRECTORA****MG. MARIA EUGENIA LANUZA****EQUIPO DE INVESTIGACIÓN****LIC. MARIANA REMAGGI****PERSONAL TÉCNICO DE APOYO****LIC. AGOSTINA JOAQUÍN HEREDIA****CAMPO DE APLICACIÓN****CIENCIAS SOCIALES**

OBJETIVO SOCIOECONÓMICO

10. CULTURA, RECREACIÓN, RELIGIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PALABRAS CLAVE

CONTENIDOS DIGITALES – CANALES DIGITALES – MARKETING – UNIVERSIDADES – COMUNICACIÓN – VALOR – POSICIONAMIENTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES**TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN APLICADA AL DESARROLLO PROFESIONAL Y ORGANIZACIONAL**

FINANCIAMIENTO

CONSEJO DE INVESTIGACIONES**RESUMEN**

Atravesamos una época saturada de información, con una amplia diversidad de medios de comunicación, esto sucede en cualquier sector o industria.

El presente trabajo identificará los contenidos comerciales de marketing, que se generan para lograr el posicionamiento y creación de valor en el mercado objetivo, y cómo influyen en potenciales y actuales alumnos de las Universidades Privadas que residan o tienen sedes en la Ciudad de Salta.

Esto permitirá desarrollar una comunicación asertiva para atraer y retener.

Se realizará una investigación descriptiva-explicativa, transeccional correlacional/causal, no experimental, utilizando fuentes primarias y secundarias.

Se procederá a describir y analizar los contenidos y mensajes de carácter publicitario divulgados por las universidades privadas que operan en la ciudad de Salta capital y posteriormente se seleccionará una muestra que represente a las unidades de análisis, y se medirá mediante encuesta estructurada, obteniendo datos de comunicación, valor y posicionamiento.

ABSTRACT

We are going through a time saturated with information, with a wide diversity of media, this happens in any sector or industry.

The present work will identify the contents that are generated to achieve the positioning and the creation of value in the target market, and how they influence potential and current students of the Private Universities that reside or have headquarters in the City of Salta. This will allow you to develop assertive communication to attract and retain.

A descriptive-explanatory, correlational/causal transectional, non-experimental investigation will be carried out, using primary and secondary sources.

We will proceed to describe and analyze the content and advertising messages disclosed by the private universities that operate in the city of Salta, and then a sample

will be selected that represents the analysis units, and it will be measured by means of a structured survey, obtaining data from communication, value and positioning.