

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO
PROGRAMA DE CURSOS MODULARES**

**Análisis del modelo de marketing de servicios de Disney aplicado a entidades
educativas (Caso UNPHU Santo Domingo 2021)**



Informe final presentado por:

Jennifer Suero Castillo

Ámbar Karina Guerrero de los Ángeles

Para la obtención del grado de:

Licenciado en Mercadotecnia

Santo Domingo, D.N.

2021

**ANÁLISIS DEL MODELO DE MARKETING DE SERVICIOS DE DISNEY
APLICADO A ENTIDADES EDUCATIVAS
(CASO UNPHU SANTO DOMINGO 2021)**

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y admiración dedico los resultados de este arduo esfuerzo a mi querida madre, **Cliseyda Marys**, quien me enseñó que el aprendizaje no pesa, que la mejor inversión que se puede hacer es en ampliar los conocimientos y que ningún reconocimiento vale más que la satisfacción de haber alcanzado una meta. Gracias por estar ahí, preocuparte por mí y recordarme que yo puedo lograr mis sueños.

También quiero dedicar este trabajo a cada **joven** que se encuentra estudiando. Motivarles a que *“nunca consideren el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para para penetrar el maravilloso mundo del saber”*. –Einstein.

Jennifer Suero

DEDICATORIA

El principal deseo de mis padres era visualizar a sus hijos graduándose y comenzando su vida profesional, por lo que le dedico este monográfico a ellos, **Gengy de los Ángeles** y **Quelvy Guerrero**, quienes fueron mi principal soporte para concluir esta etapa tan importante en mi vida, especialmente mi madre, que cada noche se detuvo a escucharme leer los temas estructurados por mí en el trabajo y en las materias impartidas durante mi período académico, corrigiéndome, aplaudiéndome y dedicándome su tiempo.

Gracias desde el fondo de mi alma por creer siempre en mí, los amo.

De igual forma, le dedico este trabajo a toda mi familia en general por confiar en mis capacidades y, sobre todo, a mi abuela **Guillermina Sánchez**, que cada noche se preocupó por mí y por mi estado de salud hasta el último momento de haber concluido con la universidad.

Ámbar Guerrero

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a **Dios** por permitirme llegar hasta donde estoy, por ser mi guía, darme la salud y sabiduría para lograr lo que me propongo.

A la empresa **El Catador** por acogerme desde muy joven, ser mentores en mi vida profesional y apoyarme con mis estudios.

A mi compañero en este viaje **Pedro Abreu**, por estar presente, escucharme y motivarme en cada proceso importante para mí.

A **Nayely Grullón**, compañera, amiga y casi hermana. Por compartir sus conocimientos y opiniones conmigo.

A todos mis familiares, amigos, en especial a mi querida **Ámbar Guerrero** por su paciencia, cariño incondicional que le caracteriza y por mostrarme el lado divertido de las cosas.

Jennifer Suero

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi hermano **Kelvin Guerrero**, por ser mi principal fuente de apoyo, quien en mis momentos difíciles me hizo reír y que cada día contempla mi felicidad y bienestar como su prioridad.

A mi tía, **Claudia Evelina de los Ángeles**, una de las personas más importantes de mi vida, llena de carisma, aventuras e historias que me llenan de alegría y fuerzas para seguir mi camino.

A **Walter de los Ángeles** por ayudarme cada día a crecer de forma personal y profesional por medio de consejos y oportunidades, y a **Adriana Santiago** por asistirme en momentos cuando más lo necesitaba.

A **Jennifer Suero**, mi compañera de clases, quien se convirtió en mi otra mitad. Una persona que me aconseja y me hace ver la vida desde otra perspectiva, quien me enseñó a confiar en mí a nivel profesional y que, hoy en día, sigue estando a mi lado.

A mis amigos, por hacer de mi estadía en la universidad más amena y divertida, siempre estando ahí para mí cuando los necesite.

Y, por último, a todos los docentes de mi carrera, en especial a mi profesor y asesor, **César Caracas**, por presentarme el grandioso libro de Universidad Disney, y por todos los temas planteados en sus materias con mucha dedicación y creatividad que fueron de utilidad para mí.

Ámbar Guerrero

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	viii
Planteamiento del problema.....	ix
Delimitación del problema.....	xi
Objetivos de la investigación.....	xii
Objetivo general.....	xii
Objetivos específicos.....	xii
Justificación.....	xiii
Marco Teórico conceptual.....	xv
Metodología de la investigación.....	xxiv

CAPÍTULO I: MARKETING DE SERVICIO BASADO EN LA EXPERIENCIA

1.1 La experiencia, aspecto clave del marketing de servicio.....	3
1.2 Importancia de la calidad en el servicio al cliente.....	5
1.3 La experiencia del cliente y su influencia para el éxito de la empresa.....	6

CAPÍTULO II: WALT DISNEY UN MODELO DE CALIDAD Y SERVICIO

2.1 Disneyland Park: El complejo turístico más famoso.....	9
2.2 ¿Cómo Disney se volvió líder en el servicio?.....	10
2.3 Universidad Disney: El magnate de las experiencias.....	11
2.4 Análisis interno: Características relevantes del Imperio Disney.....	13
2.5 Análisis de experiencias vividas en Disney.....	15

CAPITULO III: MARKETING DE SERVICIOS EN ENTIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS

3.1 La realidad del servicio en las universidades dominicanas.....	17
3.2 Benchmarking de las universidades dominicanas.....	22
3.3 Calidad del servicio desde la perspectiva de los estudiantes.....	23

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL MARKETING DE SERVICIO UNPHU

4.1 Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, una universidad en constante crecimiento.....	25
4.2 Servicios ofrecidos por la UNPHU: Un vistazo a la realidad actual.....	28
4.3 La UNPHU frente a otras universidades. ¿Existe alguna ventaja competitiva?.....	31
4.4 ¿Se alinea el objetivo de la UNPHU con las experiencias de los estudiantes?.....	32
4.5 Análisis del marketing experiencial de la UNPHU.....	37
CONCLUSIÓN.....	xxviii
RECOMENDACIONES.....	xxix
REFERENCIAS.....	xxxv
ANEXOS.....	xxxviii

PARTE I
MARCO INTRODUCTORIO

INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente es la base de datos más poderosa que tiene una empresa, por el hecho de que, a partir de esa vivencia, el cliente expone comentarios o transmite emociones que la compañía y su equipo de marketing pueden usar como información de primera mano para mejorar sus servicios o productos. Ya sea, modificando o mejorando los que ya están en el mercado o, por el contrario, eliminando aquellos que no satisfacen las expectativas y requerimientos del cliente.

Con referencia a entidad educativa, una mala experiencia no tratada a tiempo puede ser detonante de una deserción estudiantil, caída de reputación o pérdida de población escolar, por esta razón, es mejor prevenirlas.

El siguiente trabajo se divide en cuatro capítulos. En el primero se desglosa el concepto de modelo de Marketing de Servicio basado en la experiencia, su importancia e impacto para las empresas.

En el capítulo II, se desarrolla las bases del modelo de servicio utilizado por uno de los parques temáticos más grandes y famosos del mundo, Disneyland Park. A su vez, se estudia su forma de trabajo y capacitación de los empleados, así como también la implementación e importancia que tiene la Universidad Disney en este modelo de negocio, cómo funciona y sus ventajas.

El capítulo III está compuesto por un breve análisis a nivel nacional de las principales entidades de educación superior de nuestro país y el nivel de marketing de servicio basado en la experiencia que éstas utilizan.

Finalmente, en el capítulo IV, se muestra un análisis del servicio de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, a través de un estudio, exponiendo sus fortalezas y debilidades, para luego contrastarlo con lo investigado en el modelo Disney con el fin de ofrecer soluciones y recomendaciones efectivas para el marketing de servicio basado en la experiencia de dicha universidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según un estudio elaborado por la agencia Jack Morton Worldwide en varios países, se confirma que el 44% de los usuarios estaría dispuesto a pagar más si las marcas les ofrecieran experiencias únicas. Y un cliente contento siempre hará una recomendación si detrás hay una gran experiencia. Novicell (2017, noviembre 16).

Para ofrecer una vivencia, las entidades educativas deben realizar un estudio interno, tanto de sus protocolos de servicios como de los modelos de desarrollo de personal. Existe una gran falta de comunicación de las universidades con su población estudiantil y, a pesar de que, la calidad de la educación superior debe elevarse, es decir, optimizar todos sus recursos para retener a sus estudiantes, el desistimiento sigue surtiendo efecto.

Para el Sr. Juan Marque, CEO de Big Bienestar, las empresas dominicanas carecen de bienestar organizacional. En las universidades, clasificadas como empresas de servicios educativos, trae como consecuencia debilidades en el desempeño laboral e incluso la falta de capacitación del personal, elemento que impacta e influye directamente en la calidad de los servicios.

La falta de capacitación del personal universitario tiene grandes repercusiones que van desde la docencia hasta el servicio departamental. El impacto de esta carencia se puede evidenciar cuando los estudiantes solicitan informaciones y el personal adolece de conocimientos, lo que implica un ataque directo a la reputación de la institución.

La experiencia de los estudiantes dependerá de muchos factores que la institución y su equipo de marketing pueden o no controlar.

Sin embargo, en base a los aspectos que son internos y controlables, la capacitación del personal sería uno de los principales factores que inciden en que la experiencia de los estudiantes, dentro de su período de clases, sea grata.

En la docencia, uno de los mayores objetivos de las universidades es buscar resultados de aprendizaje ambiciosos, donde los estudiantes puedan diferenciarse cualitativamente en el mundo laboral y aportar prestigio a la institución. Considerando que independientemente del tipo de disciplina o especialidad, las universidades deben formar en sus estudiantes un pensamiento de alto nivel y convertirlos en aprendices autónomos. Hativa (2000).

No obstante, actualmente, la falta de motivación de los estudiantes universitarios es alta. La pérdida de interés de los jóvenes por el estudio y el abandono son temas que continúan persistiendo. La calidad de la docencia es ineficiente, existe un rechazo hacia los temas impartidos debido a los métodos de enseñanzas que cada día se vuelven más convencionales y rigurosos para los alumnos.

En el 2017, se registró en el sistema de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), datos que sustentan una alta deserción por parte de los universitarios, con más de un 30% en cuatro universidades del país, sin contar que en República Dominicana existen 47¹.

Concluyendo así, que es necesario mejorar la formación y la construcción de ambientes de trabajo sanos, acompañado de un buen servicio que garantice un trabajo eficiente de parte del cliente interno, para así trabajar de forma efectiva al cliente externo, proporcionándole un servicio lleno de experiencias.

¹ Jairon Severino. (24 abril, 2017). Preocupante deserción de estudiantes universitarios. 13 de julio del 2021, de El Dinero Sitio web: <https://eldinero.com.do/40280/preocupante-desercion-de-estudiantes-universitarios/>

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación se enfoca específicamente en el análisis de las estrategias que Disney utiliza para crear una experiencia formidable en el cliente.

El objeto de estudio es la utilidad que tiene la capacitación del personal en el marketing de servicios y su influencia en las entidades educativas que tiene relación con la implementación de Disney del modelo de Marketing basado en la experiencia y cómo influye su universidad en el progreso de esta idea.

Por lo que se investiga a The Walt Disney Company, Universidad Disney y los pensamientos de su fundador Van France y Walt Disney. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña Santo Domingo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Universidad APEC, Universidad Dominicana O&M, Universidad Tecnológica de Santiago.

Teniendo en cuenta las características de la Universidad Disney como institución educativa y responsable de la elaboración y promoción de las políticas del servicio al cliente, las cuales impactan en el recorrido y la estadía del mismo en el parque temático, Disneyland. Y la evaluación del sistema educativo de la UNPHU y la posible implementación del marketing de servicio basado en la experiencia.

Este tema se desarrolla en un periodo de ocho meses, que parte desde el primero de enero del 2021, que es cuando se despierta el interés en el tema, hasta el primero de agosto, cuando concluye y se plasma debidamente la información.

Este trabajo es analizado desde Santo Domingo en la República Dominicana usando como fuente de información la experiencia de estudiantes de distintas universidades y otras fuentes webgráficas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar el modelo de marketing de servicio que caracteriza al complejo de parques temáticos más famoso del mundo, Disneyland Park, y en base a este estudio ofrecer recomendaciones de mejora al marketing de servicio basado en experiencia de la UNPHU.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar la importancia del marketing de servicios basado en la experiencia.

Explicar de manera resumida en qué consiste el modelo de marketing de Disney basado en experiencia.

Analizar la situación actual de las principales entidades de educación superior en base a las experiencias de los estudiantes según los servicios brindados.

Presentar un análisis comparativo entre las principales universidades del país.

Emitir recomendaciones para el marketing de servicio de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

JUSTIFICACIÓN

Disney es declarado un ejemplo a seguir a nivel de satisfacción, experiencia y emociones causadas al cliente. El marketing de servicios adoptado por Disney no es único, pero sí líder entre las empresas más grandes del mundo.

Su éxito emerge desde la forma de expresión de los líderes hacia sus colaboradores, la excelente capacitación de los empleados y el sobresaliente manejo de los clientes.

Esta investigación y análisis tiene como objetivo aportar las lecciones brindadas por el complejo turístico y estudiar la influencia que tiene la Universidad Disney sobre el parque.

La aplicación del modelo de marketing de servicios adoptado por Disney es un gran beneficio para las universidades de República Dominicana, puesto a que optimizarían la calidad de sus servicios e incrementarían los niveles de satisfacción por parte de los estudiantes, dedicándoles una estancia completamente diferente durante su período universitario.

Un buen recorrido, cargado de experiencias y formación, podría evitar o disminuir en un gran porcentaje la falta de motivación y deserción estudiantil en el país. La implementación de las lecciones puede generar diferenciación en las universidades que las adopten, aportando prestigio a la misma por la calidad de la docencia y de los servicios departamentales, destacándose por tener un propósito implícito e innovador, desarrollando enseñanzas a través del entretenimiento.

Los métodos de enseñanza convencionales podrían extinguirse, creando un país con un capital humano altamente formado y contribuir a su desarrollo. La evolución y cambio de un país comienza con la educación, por lo que se pretende proporcionar estrategias y soluciones para las entidades educativas en base a las diseñadas por el líder en el servicio, Disney.

PARTE II
MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

A continuación, el vocabulario o conjunto de palabras que forman parte importante de este trabajo de investigación. Cuya definición es importante leer para entender la información brindada.

Capacitación: Se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

Esta es vista como un proceso educativo a corto plazo, emplea técnicas especializadas y planificadas por medio del cual el personal de la empresa obtendrá conocimientos y habilidades necesarias para incrementar su eficacia en el logro de los objetivos que haya planificado la organización para la cual se desempeña. *Pérez, M. (2020, febrero 1).*

Marketing: Es el proceso por el cual se estudia el comportamiento de los diferentes mercados y consumidores para luego identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo, con el objetivo principal de captar y retener a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades de los mismos, obteniendo por ello un beneficio monetario para la empresa, este es considerado vital al momento de querer conseguir el éxito en un mercado determinado ya que puede llegar a anticipar los requerimientos del mercado, desarrollando nuevos productos que hagan más fácil la vida diaria. *Taly, Daniela. (Última edición: 19 de junio del 2021).*

Experiencia: Es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio. El término proviene del latín “experientia”, el cual deriva de “experiri”, cuyo significado recae en “comprobar”. *Adrián, Yirda. (Última edición: 8 de marzo del 2021).*

Fidelización: Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. Adrián, Yirda. (Última edición: 31 de enero del 2021).

Mala experiencia del cliente: Una experiencia negativa hace que el cliente se sienta infeliz, decepcionado o incluso frustrado. Las experiencias negativas de los clientes suelen surgir de la percepción por parte de los clientes de que se les conoce, no se le comprende, o bien tienen la sensación de que es difícil hacer negocios con la empresa. (n.d.). Oracle.Com. Recuperado agosto 10, 2021.

Servicio: Son un conjunto de acciones que se realizan con el fin servir a una persona, algo o alguna causa. Los servicios son actividades que las personas ejercen hacia los demás con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín «Servitium» haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo «Servir».

Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Cliente: Es una persona, empresa o marca que está interesada en un servicio y puede obtenerlo mediante un pago, por el concepto. De acuerdo a la historia, es aquél que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo los requerimientos específicos del cliente. Un comprador desea que sus exigencias sean atendidas diligentemente. Martínez, Aurora. (Última edición: 30 de enero del 2021).

Marketing de experiencia: El Marketing Experiencial o Marketing de Experiencias es una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca.

Este término fue acuñado por el destacado profesor de la universidad de Columbia, Bernd H. Schmitt en 1999. En sus avanzados estudios de Branding y Gerencia Empresarial, este experto en marketing descubrió que los clientes están más propensos a consumir permanentemente una marca si pueden recordarla como una vivencia única o especial. Pereda, T. (2019, mayo 30).

Marketing de servicio: El marketing de servicios se refiere al área de las organizaciones que estudia, analiza y ofrece mecanismos efectivos para la comercialización de productos intangibles en un momento y lugar determinado y para un segmento de clientes concreto.

El marketing de servicios no solo cumple un propósito específico durante la planificación, sino que, además, es esencial para organizar, dirigir y controlar las acciones del personal y los recursos financieros de la organización. Hidalgo, L., Méndez, B., & Salinas, A. (2020, abril 20).

Marketing estratégico: Hace referencia a una vertiente del marketing enfocado al medio y largo plazo, que aplica diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que posibiliten el crecimiento de una empresa y destacarse frente a sus consumidores satisfaciendo sus necesidades.

En lugar de fabricar productos y servicios y pensar después en cómo vendérselos a los usuarios, el marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados. Martin, S., & Cyberclick. (s/f).

ANTECEDENTES TÉCNICOS EN DISNEY

El hecho de que las universidades implementen y dispongan de un modelo comercial basado en la experiencia creará un ambiente único para sus invitados. Como expone Doug Lipp (2014), a través de la editorial Aguilar, en su libro Universidad Disney, si no se implementan los valores organizacionales, las iniciativas de desarrollo estarán destinadas al fracaso.

El objetivo de recopilar datos del libro es para ofrecer un acercamiento de los temas planteados en este trabajo que se centran, ante todo, en la influencia directa que tiene el buen servicio ante las experiencias de los clientes; sobre todo, la importancia de mantener un ambiente de trabajo dinámico y promover el bienestar laboral.

Según lo explicado, Disneyland Park y Disney University se centran principalmente en entrenar e invertir en el talento humano. “Nosotros no cometimos el mismo error de tantas otras corporaciones que limitan la orientación y la capacitación exclusivamente a la gente que dirige. Aquí todos participan en la capacitación, no sólo operadores de atracciones o quienes tienen contacto directo con los invitados. Por esto, la participación es total.” (Lipp D., 2014).

ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

El 24 de abril del 2017, se publicó un artículo que, actualmente, es un tema que está sobre la mesa. La deserción de los estudiantes universitarios se registró con altos porcentajes en la Oficina Nacional de Estadística (ONE), lo que implica una deficiencia en el servicio brindado en estas instituciones.

El 13 de septiembre del año 2018, se cursó el primer masterclass sobre Customer Experience Management sobre cómo gestionar las herramientas y metodologías necesarias para el seguimiento y monitorización de la experiencia de los clientes en momentos clave de las marcas. Carlos Molina, experto en servicio al cliente y quien fue panelista, planteó temas como la complejidad de los procesos perceptivos de los consumidores, conceptos clave, casos de estudio de diferentes ámbitos y cómo aplicar el servicio en entornos reales de las empresas.

En el 2019, se produjo otro artículo, pero inclinándose a la deficiencia de la calidad de las universidades. El título: "Crece un 22% la matrícula universitaria en RD, pero hay deficiencia en la calidad de la oferta" causó un gran revuelo, explicando que la matrícula en las universidades dominicanas creció un 22% del 2010 a la fecha, según lo informa la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) en su informe "Diagnóstico de la Educación Superior en Iberoamérica 2019". A su vez, señala deficiencias en la calidad de la oferta por lo que es necesario duplicar los esfuerzos para asegurar la calidad de la educación superior. Listín Diario (2019, noviembre 26).

Para el año 2020, el actual presidente de la República Dominicana, Luis Abinader, presentó sus propuestas de candidatura donde, una de ellas, prometía la creación de parques temáticos al estilo Disney en el país con el fin de potenciar el turismo. Este comentario es un indicio que marca las expectativas sobre el marketing experiencial que se puede desarrollar en el país.

Para principios del 2021, se publicó un artículo web en el periódico digital El Caribe, que versa sobre la deserción universitaria bajo la nueva modalidad virtual, debido a la situación mundial que ha prevalecido desde el 2019. El virus responsable del Covid-19 ha empezado a develar su impacto en los servicios de la educación superior universitaria de República Dominicana. Desde que inició la pandemia, 37 mil estudiantes desistieron de continuar sus estudios universitarios; 28 universidades cerraron temporalmente sus actividades presenciales y una carga financiera de más de RD\$2,264 millones intenta asegurar la continuidad pedagógica a través de la educación a distancia.

“Las universidades han emigrado a varias plataformas de aprendizaje. Creo que es la principal limitante que hemos logrado vencer”, comentó el rector de la PUCMM, dejando en evidencia cómo estos cambios también afectan a la población administrativa y personal de apoyo, quienes han tenido que adaptarse para seguir ofreciendo un buen servicio.

Para julio del año 2021, se anunció la creación de la conformación de la Red Universitaria por el Avance de la Educación Dominicana (Runed), que se originó con el objetivo de ser un espacio a través del cual las academias ofrecerán sus perspectivas de consenso respecto a temas de calidad de instituciones de servicio a la sociedad y generadoras de bienes públicos. Lo que brinda un plus al tema en cuestión, aportando herramientas que permitan mejorar el servicio y la calidad ofrecida por las universidades.

La red está integrada por el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC), la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU).

Lo que trae como resultado una pregunta abierta, ¿será el inicio de un cambio innovador en el servicio del sector Educación?

ARGUMENTOS Y SOPORTES DE LA INVESTIGACIÓN

La capacitación del personal impacta directamente en la experiencia del cliente y se considera un instrumento del departamento de Recursos Humanos que permite el desarrollo de las personas que trabajan en una empresa. Esto trae los siguientes beneficios:

Mayor aprovechamiento del potencial de la persona.

Mejor desarrollo de habilidades.

Disminución de errores.

Mayor satisfacción en el trabajo.

Reducción de ausentismo.

Equipos más eficientes.

Sostenibilidad institucional: La experiencia se convierte en un componente que promueve la competitividad y sostenibilidad de las universidades, y de ahí que hoy la tendencia sea competir a través de la experiencia del cliente para diferenciarse de sus alternos competidores.

Referente estratégico: El concepto de gerencia del servicio ha tomado tanto auge en el contexto organizacional, ya que servir a los clientes se ha convertido en un referente estratégico que genera ventajas competitivas para las organizaciones, sea cual fuere su tamaño y actividad.

Por esta razón, se ha hecho imprescindible en nuestros días hablar de la gestión del servicio como un enfoque utilizado por las organizaciones que hacen de la calidad del servicio la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio, tal como lo expuso Karl Albrecht, citado por Canchila (2010).

Actualización: En toda área del servicio al cliente siempre es importante y necesario mantenerse al día de las necesidades de los estudiantes y su vez de las ofertas educativas recientes. Esto ayuda a ofrecer respuestas precisas y confiables.

Ventaja competitiva: La globalización cada vez se convierte en un factor determinante, puesto que para poder ser competitivos se tienen que desarrollar estrategias que estén acordes y al nivel de las demás empresas.

El talento humano, como uno de los factores que tiene más relevancia, tiene que ver la capacitación como una forma y una estrategia de competencia que genera ventaja competitiva (Abdala, 2001).

Calidad en el servicio: La calidad es un término que puede tener varios significados relacionados, de hecho, quiere decir excelencia (Poole, 2010).

La teoría de la calidad explica cómo es la relación entre un objetivo y la satisfacción del cliente, que dependen de la evaluación del mismo con relación a un producto. Tiene que ver con la satisfacción de clientes y específicamente con los atributos por categorías: calidad percibida, atractiva y unidimensional. Los atributos producen satisfacción cuando se cumplen y descontento cuando estos no se cumplen (Löfgren, Witell, & Gustafsson, 2011).

PARTE III
MARCO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se sustenta bajo la teoría de que los servicios ofrecidos por una universidad crean la base de una buena experiencia del estudiante, lo que se considera un elemento fundamental que determina e influye en la reputación y el buen desarrollo de la educación en estas instituciones.

La insatisfacción de los educandos, en cuanto a sus experiencias académicas, se puede traducir en un menor desempeño por parte de los mismos, y con esto también un descenso en la calidad del proceso educativo afectando su culminación.

Es importante ver a los estudiantes como clientes, puesto que las universidades son vistas como proveedoras de un servicio o producto comercializable. Viéndolo de esta manera, se podrá proporcionar al alumno un mejor servicio y mejorar su experiencia, debido a que, no importa el excelente producto que se brinde y sus cualidades, si su consecución, es decir, el recorrido o proceso de compra no es grata, el cliente (en este caso, el estudiante) puede optar por ir a otro lugar donde pueda encontrar un producto sustituto y una mejor trayectoria.

Sin embargo, se infiere que es de suma importancia que todo el engranaje de la institución conformado por los empleados, equipo administrativo, maestros, personal de apoyo, estructura física, comunicaciones de marketing y diseño estén totalmente alineadas y contribuyan a la satisfacción del estudiante. Bajo esta premisa, se utiliza el libro Universidad Disney (Doug Lipp, 2014) para demostrar cómo la capacitación de los empleados influye en la experiencia del cliente y así lograr mantener un informe válido.

Las informaciones presentadas han sido extraídas de fuentes externas confiables, como periódicos nacionales, la Oficina Nacional de Estadística (ONE) y, de igual forma, métodos de recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

El estilo de esta investigación se verá marcada por entrevistas, encuestas y grupos focales que serán realizados a los estudiantes, personal administrativo y educativo con el fin de conocer sus experiencias, opiniones, relatos sobre sus andanzas en la universidad y el nivel de la calidad percibida en los servicios.

El diseño de la investigación escogida ha sido el Estudio de Caso, por la razón de que se pretende mostrar datos cualitativos a partir del Caso de Disney con el fin de comprender su particularidad en su modelo de marketing de servicios, cómo funciona y, sobre todo, cómo se puede implementar en las estrategias de marketing de las entidades educativas de República Dominicana.

Para lograr esto, se tomará como ejemplo a la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, a la cual se le efectuará un estudio para conocer sus fortalezas y debilidades, la calidad del servicio brindado y su posibilidad de mejora a través de las recomendaciones.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación explicativa y cualitativa basada en la observación con una conclusión inductiva.

Esto fundamentado en que:

Según el nivel de profundización en el objeto de estudio, esta investigación es explicativa, debido a que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué, sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.

El objetivo es crear modelos explicativos en el que puedan observarse secuencias de causa-efecto, si bien estas no tienen por qué ser lineales (normalmente, son mecanismos de causalidad muy complejos, con muchas variables en juego).

Según el tipo de datos, esta investigación es cualitativa, porque radica en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Y, aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

Según el grado de manipulación de las variables, esta investigación consiste fundamentalmente en la observación, ya que las diferentes variables que forman parte de una situación o suceso determinados no son controladas.

Según el tipo de inferencia, esta investigación es inductiva, por el hecho de que se fundamenta en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos. La observación y análisis permiten extraer conclusiones más o menos verdaderas, pero no permite establecer generalizaciones o predicciones por la experiencia de un cliente y su divulgación en el mercado.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para lograr mantener un informe válido, las informaciones presentadas han sido extraídas de fuentes externas confiables:

Fuentes: Una referencia indica dónde los lectores pueden recuperar el trabajo citado. El trabajo se apoyó de libros y fuentes web gráficas que describen particularidades del tema en cuestión que sirven para profundizar conocimientos sobre la importancia de ofrecerle una buena experiencia al cliente.

Benchmarking: Es una técnica de comparación de conceptos. Sirvió como herramienta para graficar los resultados de la investigación sobre los aspectos del servicio en las universidades dominicanas.

Entrevistas: Es una conversación con propósito, es interactiva, involucra muchos aspectos de la comunicación. Se utilizó este tipo de técnica para lograr investigar y analizar diferentes puntos de vista acerca de las capacitaciones, cómo es el proceso y cuáles son los resultados. Fue realizada en puntos de encuentro físicos.

Encuesta digital: Esta herramienta permite recolectar información a través de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión. Se utilizó para poder conocer aspectos en el servicio de diferentes universidades desde la perspectiva de estudiantes las cuales fueron enviadas vía WhatsApp y correo electrónico. Y, gracias a la misma, se obtuvo una muestra representativa de las opiniones de la población estudiantil.

Grupo focal: Método de investigación cualitativa que reúne participantes, en la cual se exponen sus puntos de vista sobre productos o servicios. Esta técnica nos permitió acercarnos de manera casual a los estudiantes vía una reunión zoom de una hora y conocer sus opiniones sobre el tema en cuestión.

PARTE IV
CUERPO DEL TRABAJO

CAPÍTULO I
MARKETING DE SERVICIO BASADO EN LA EXPERIENCIA

1.1 La experiencia, aspecto clave del marketing de servicio

Un servicio es considerado como el conjunto de acciones o estrategias destinadas a satisfacer una necesidad. En resumidas cuentas, el servicio es algo que se hace por y para alguien. Se caracterizan por ser intangibles, es decir, no pueden ser tocados, son variables, debido a que uno no es igual a otro, no pueden ser duplicados ni tampoco almacenados.

Para gestionar eficientemente un servicio, se suele utilizar el Marketing de Servicios, considerado como un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregar valor, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa en lugar de otra. Este tipo de marketing permite sumar esfuerzos para diferenciar una empresa frente a la competencia y, así hacerlos más atractivos al mercado. Sin embargo, estas labores no son suficientes si la reputación de la empresa se ve afectada por los comentarios negativos de los usuarios. Estos comentarios se pueden contrarrestar utilizando un aspecto clave del marketing llamado experiencia del cliente, que se refiere al conjunto de interacciones que tiene el consumidor con la empresa ofertante, es decir, el recorrido desde el descubrimiento inicial de la compañía, el momento de compra hasta el seguimiento postventa.

La clave es la diferenciación experiencial: “Si Starbucks se hubiese limitado a ser una cafetería más, Disney a ser un parque de diversiones como los hay a millares en el mundo, o Ikea una tienda más de muebles, ¿hubiesen logrado el éxito económico de hoy en día? Seguro que no.

Estarían luchando para subsistir como tantos otros negocios que se limitan a ser uno más.

Recurrir a experiencias de servicio al cliente diferenciado y, al mismo tiempo, gratamente memorables es la forma más segura para dar a los consumidores razones válidas para volver una y otra vez. Vender vivencias, no productos. En especial, cuando las empresas de la misma categoría tienden a parecerse cada vez más las unas a las otras, tanto en sus instalaciones como en surtido, precios, calidad, etc., es urgente buscar un hueco vía la diferenciación.” Alcaide, J. C. (8 de junio, 2015).

Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés, United Nations Conference on Trade and Development) (2012), hay más de 100.000 entidades transnacionales en el mundo, de las que dependen unas 900.000 empresas filiales. Esto convierte al mundo en un mercado global donde cada vez hay más oportunidades para las empresas de ofrecer sus servicios y, en contraste, un mayor número de ofertas que pueden satisfacer la demanda del consumidor. Aquí radica la importancia de la experiencia como aspecto clave para ofrecer un buen servicio, ya que sirve como elemento diferenciador, impacta en la reputación de la marca y se queda grabado en la percepción del cliente.

Según Juan Carlos Alcaide en su libro 100 Errores en la experiencia del cliente, en una gran parte de las compañías, el 80%, o más, de sus ventas se hace a los clientes que vuelven una y otra y otra vez a comprar en ella, es decir, los clientes leales. En ellos descansa la solidez y el futuro.² Sin embargo, en la mayoría de las empresas, el presupuesto de marketing (publicidad, promoción, etc.) se destina casi exclusivamente a captar nuevos clientes, como si en ellos estuviera la salvación de la empresa. Focalizar en experiencia es focalizar en el ingreso futuro.

Se debe ofrecer un servicio que garantice una buena experiencia en el cliente, con el objetivo de que éste vuelva a la empresa.

²

Alcaide, J. C. (8 de junio, 2015). 100 errores en la experiencia del cliente. Avda. de Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón · Madrid: Esic Editorial. Recuperado de <https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2019/12/100-Errores-en-experiencia-de-cliente.pdf>

1.2 Importancia de la calidad en el servicio al cliente

Calidad en el servicio, según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, siendo sorprendido con mayor valor al esperado, lo que proporciona mayores ingresos y menores costos para la organización.

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un servicio de calidad, son las siguientes:

Se deben cumplir los objetivos.

Servir para lo que se proyectó.

El servicio debe ser apropiado para el uso.

Debe solventar las necesidades.

Es importante que provea resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, puesto que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

Formalidad: Honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad

Iniciativa: Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

1.3 La experiencia del cliente y su influencia para el éxito de la empresa

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir uno nuevo. De acuerdo con este hecho, las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen.

Además, es bien sabido que un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa, ya que estos comentarios permiten fidelizar a sus amigos, conocidos y familiares teniendo como resultado potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio.

No obstante, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de atención al cliente pueden encontrarse con costes y gastos que debe afrontar por no satisfacer los márgenes de calidad esperados.

Otro tipo de costes son los de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad idóneos.

La experiencia del cliente se ha convertido hoy en día en una estrategia comercial que la empresa debe diseñar antes de su lanzamiento al mercado. Debido a que lo que diga, sienta y exprese el cliente impacta directamente al negocio.

Las empresas están diseñadas por y para el cliente, este es el sujeto que le da razón de ser y, en cambio, también le brinda beneficios económicos. Por lo que una mala experiencia se traduce en pérdidas monetarias. A partir de esto se hace necesario estudiar al cliente cada día, indagando en cuáles son sus motivaciones actuales y qué necesidades quedan insatisfechas.

El cliente actual no simplemente compra y se retira del establecimiento, el recorrido es mucho más amplio; cuestiona, compara, expresa opiniones y sentimientos de lo que percibe del servicio o producto.

Ahora bien, se puede resumir y puntualizar esos beneficios que trae consigo el marketing de experiencias a las empresas, enfatizando los siguientes:

Este tipo de marketing conecta con las emociones: Este es un factor fundamental, ya que es lo que define la retroalimentación que expondrá el cliente a sus allegados. Prestar atención a las emociones de los clientes le permite a la empresa ofrecerles aquello que necesitan, a pesar de que el mismo cliente no sea capaz de verbalizar de modo racional.

El marketing de experiencia transmite los valores de la marca: La experiencia del cliente debe ser coherente con los valores que la empresa intenta transmitir, logrando así que se perciban y se vea atraído emocionalmente. Este tipo de marketing le da un plus a la comunicación de la marca, mostrando cuáles son sus valores y objetivos.

Distinción: Aporta un elemento diferenciador a la empresa, porque no solo se trata de un producto por el hecho de que la competencia lo puede tener con las mismas características y al mismo precio. Sin embargo, la experiencia es un aspecto difícil de plagiar y le brinda un recuerdo inolvidable al cliente.

Publicidad boca a boca: Si la estrategia de marketing experiencial funciona, le dará al cliente un impulso para recomendar la empresa a sus conocidos lo que se traduce a publicidad gratuita y como decía el padre de la mercadotecnia, Phillip Kotler: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

CAPÍTULO II
WALT DISNEY: UN MODELO DE CALIDAD Y SERVICIO

2.1 Disneyland Park: El complejo turístico más famoso

Tras haber explicado minuciosamente de qué trata el marketing de servicios y la importancia que tiene la experiencia como aspecto clave y diferenciador, es preciso mencionar a Disney, uno de los mejores ejemplos para plasmar este tipo de marketing. Según la página oficial de Disney, Disneyland, conocido como Disneylandia en español, es un parque temático ubicado en California y construido en 1955 por su fundador, Walt Disney quien, posteriormente, lo inauguró el 17 de julio del mismo año. Es un mundo de fantasías donde las personas disfrutan de una atmósfera familiar y divertida, donde la imaginación se fusiona con la realidad y la ilusión se vuelve la fuente de sus alegrías.

Fue el primer parque temático con este concepto, su creador quien inicialmente tuvo la idea de lanzar al mercado una atracción turística para fanáticos de Disney, al visitar varios parques de atracciones junto a sus hijas entre los 1930 y los 1940. Sin embargo, luego de haber confirmado el área de construcción, se fijó en que era limitado en base a su visión, por lo que decidió contratar a un consultor en 1954, abriendo paso finalmente a la construcción de Disneyland.

Este parque se caracteriza por poseer incontables números de atracciones y actividades turísticas, tales como pasear por los parques, disfrutar de las piscinas y los servicios locales, gozar de los eventos teatrales, entretenimiento y recreación.

Desde su apertura, Disneyland ha contado con una gran cantidad de renovaciones, incluyendo el New Orleans Square creado en 1966, Critter Country en 1972, Mickey's Toontown en 1993, y Star Wars: Galaxy's Edge en 2019. Para el año 2001, Disney California Adventure Park fue construido en el área oficial de parqueo de Disneyland. Para el 2018, se registraron más de 18 millones de visitantes desde su apertura. Sin duda, Disneyland es "el lugar más feliz de la tierra". Una misión propuesta desde su creación y que hoy en día sigue sorprendiendo con su prestigio.

2.2 ¿Cómo Disney se volvió líder en el servicio?

Desde el momento de su creación hasta la actualidad y, a pesar de tener más de 50 años al ojo público, Disneyland ha conservado su capacidad de ofrecer un servicio excelente, manteniéndolo como líder en este sector.

Todo esto se debe al éxito que tienen desarrollando un capital humano talentoso, definiendo una estrategia de capacitación altamente eficaz, logrando monopolizar las sonrisas de quienes recorren los suelos de Disney a través de inolvidables experiencias.

Por otro lado, se debe mencionar a los líderes que hicieron realidad este sueño. Van France, el creador de la Universidad Disney, quien transformó la misión de Walt en una institución capaz de preparar a inexpertos y convertirlos en grandes impulsores del imperio, por medio de la capacitación en artes, habilidades y conocimientos para el mundo del espectáculo.

“Uno de los objetivos esenciales de nuestra universidad era trabajar en que Disneyland se convirtiera en una nueva profesión, una rama respetable del negocio del espectáculo.” (Van France, 1963).

Por medio de la innovación, poner en duda diferentes patrones y aspectos del parque y, sobre todo, la forma de comportamiento de los empleados, Van France logró mantener fija su misión. En adición a esto, la institución es conocida mundialmente por el hecho de que ha permitido que los parques temáticos y la empresa en general siga creciendo y se consolide en el sector servicios como el número uno.

2.3 Universidad Disney: El magnate de las experiencias

¿Pero de qué trata realmente esta universidad? ¿La educación es necesaria para ofrecer un servicio de calidad basado en la experiencia?

Conforme al libro Universidad Disney elaborado por Doug Lipp, esta institución fue fundada en 1963 por Van France, su creador, junto a cuatro individuos de operaciones como respuesta a la obsolescencia de los programas de capacitación para empleados y con el propósito de lograr ser la pionera del modelo de servicios de Disney, conocido como número uno a nivel mundial.

Su fuerza está en su innovador modelo de orientación, con el objetivo en mente de crear una institución corporativa llena de líderes en el servicio donde, sin importar qué tipo de cargo ocupe el empleado dentro del parque temático, se le dará apoyo manteniendo las filosofías y tradiciones incorporadas por Walt Disney.

“Nuestra capacidad para tratar con la gente de manera personal y cortés es la base de nuestro éxito.” Declaración hecha en 1969. La Universidad Disney es un enfoque innovador que, a través de la habilidad de cautivar a los empleados y la flexibilidad que mantiene en materia de capacitación, ha logrado tener un éxito inmensurable que produce resultados envidiables para los negocios del mundo.³

Van France levantó esta institución para equilibrar el arte y la ciencia del parque. Gracias a las técnicas de observación, investigación y recolección de datos, se tuvo una perspectiva diferente acerca de cómo seguir ofreciendo un servicio de primera, remodelando, cuidando a los empleados y haciendo a su vez feliz a los visitantes.

De acuerdo a lo escrito por Lipp, la unión de la tradición y la innovación crearon las cuatro circunstancias que apodera la Universidad Disney en su modelo de orientación, innovar, apoyar, educar y entretener, las cuales juegan un papel central que se transformó en un sofisticado vehículo para el crecimiento de su factor humano.

³ Lipp, D. (2014). Universidad Disney. México: Aguilar, Santillana Ediciones Generales, S.A. de C.V.

Para la Universidad Disney, la innovación es fundamental. No temer a los desafíos entrantes y mantener una cultura de aprendizaje persistente.

De igual forma, el apoyo organizacional, un factor que le hace falta a muchos negocios hoy en día, la confianza entre todos los colaboradores que componen una organización. El apoyo no se trata tan sólo de unos simples aplausos, sino del seguimiento de ideas, defender y comprender opiniones, animar a los compañeros y, sobre todo, estar íntimamente involucrados en los procesos de la empresa.

Por otro lado, está la educación, para la Universidad Disney, el producto best seller es la felicidad. Una de las herramientas más importantes en esta institución son las clases creativas, innovadoras y llenas de experiencias, donde el pensamiento convencional pasa a un segundo plano, liderando la innovación como principal fuente de inspiración.

Y, por último, el entretenimiento, contando con una frase icónica de Walt Disney: “La risa no es enemiga del aprendizaje.”, la Universidad dio a entender que existe el entretenimiento académico y que es una herramienta eficaz para la impartición de clases, donde emerge el interés del receptor y trae como consecuencia la retención de conceptos.

Ahora bien, ¿qué otras iniciativas fueron realizadas por Disney para lograr tener el servicio número uno?

Mejoramiento del desarrollo y capacitación, creando planes de estudio para los colaboradores de todos los niveles y divisiones, incluyendo gerentes, directores, entre otros.

Comodidades para el elenco, generando áreas de recreación, guarderías, estaciones de gasolina exclusivas, entre otros. Y, comunicaciones particulares con el personal, creando un ambiente y un lugar de trabajo sano para todos.

2.4 Análisis interno: Características relevantes del Imperio Disney

Analicemos, a continuación, cómo impacta la universidad a lo que es Disney.

Disney se destaca principalmente por el cuidado que le ofrece a sus colaboradores. Para ellos, el elenco es quien ejerce el mayor esfuerzo para que el espectáculo sea excelente. Sin embargo, cuenta con características internas que se deben enfatizar y que avivan su propósito principal: crear “el lugar más feliz de la tierra”.

Dominio de la información: Por medio de una encuesta digital realizada a distintas personas que han tenido la oportunidad de vivir la experiencia Disney (Ver anexo D), estos comentaron que sin duda este complejo turístico existe un gran dominio de la información, donde cada colaborador es capaz de ayudar a los invitados, ofreciéndoles guías, calendarios de actividades, indicando direcciones e, incluso, información de interés sobre otros departamentos de la gran corporación.

Servicio al cliente: En Disney han diseñado protocolos de servicios innovadores orientados al cliente externo, tomando en cuenta que la sonrisa es el factor principal del servicio, mas no la fuerza impulsora. Disney considera que animando a su personal, éste logrará animar al cliente.

Este aspecto es el que mayor se destaca al momento de introducirse en este gran mundo de fantasías, pues uno de sus lemas es:

“El cliente que te cambia por precio, regresará por servicio. El cliente que te cambia por servicio, no regresará por precio”.

Beneficios a los empleados: Glassdoor es un portal web donde se puede explorar y acceder a información útil sobre empresas. A través de esta, se investigó que The Walt Disney Company les otorga a todos sus colaboradores una serie de beneficios e incentivos para tener una buena estancia en la compañía.

Entre estos beneficios están: Conciliación laboral, familiar y personal, ayuda económica y jubilación, salud, seguros y bienestar e Incentivos y descuentos para empleados como bonificación por productividad, mascotas en la oficina, descuento para empleados, abono de gimnasio, coche de empresa; cursos y formaciones para su desarrollo profesional, vacaciones y tiempo libre.

Pasantías: Ofrecen la oportunidad de obtener un empleo dentro de Disney mediante el sitio web Disney Careers, en áreas profesionales altamente reconocidas como apoyo empresarial, finanzas, datos y análisis; marketing, ventas y comunicaciones, bienes de consumo, servicio al cliente y apoyo de operaciones. Cuenta con muchas áreas libres donde únicamente al rellenar un formulario y filtrar tu información profesional, podrás ser parte de sus potenciales entrevistados.

Cursos: Disney ofrece la oportunidad de realizar cursos en vivo por medio de su sitio web Capacitaciones Disney, acerca de componentes fundamentales para potenciar el crecimiento de cualquier negocio: Servicio al cliente, liderazgo, ventas y emociones, las cinco claves del éxito de Disney y libros digitales. Sin duda, un plus para esta gran empresa.

2.5 Análisis de experiencias vividas en Disney

Utilizando una encuesta digital por medio de Google Forms como método de recolección de datos, se invitaron a un total de 16 personas a comentar sus distintas experiencias en Disneyland Park. A través de estas preguntas, se busca conocer y analizar la calidad del servicio que éste ofrece.

Según el análisis de los datos arrojados, los encuestados confirman que la cortesía por parte del personal se mantiene vigente en su estadía. La disposición y atención de los empleados son factores destacables en el recorrido de los clientes en el parque, así como el dominio de la información, siendo capaces de ayudar a los invitados con sus dudas.

Además, para los entrevistados, la asistencia del personal es de admiración, pues comentaron que siempre guían a los huéspedes y les muestran las mercancías en las tiendas departamentales. En resumen, se considera que los colaboradores están altamente capacitados para las asignaciones, destacando a los miembros del elenco de actuación.

De igual forma, el 100% enfatizó en que la seguridad de Disneyland es prioridad, siempre respaldan los parques, así como también el personal está capacitado para situaciones en las que se presenten accidentes.

Con respecto a las atracciones, aseguran que estaban perfectamente acondicionadas para su uso, sobre todo, por la gran cantidad de personas que desean participar en las mismas, haciendo el tiempo de espera lo necesariamente extenso para que cada persona pueda tener una experiencia única.

En conclusión, el 92.9% garantiza sentirse feliz en Disney, sustentando la misión del Sr. Walt de crear el lugar más feliz de la tierra y la misión de Van France de hacerlo realidad.

CAPITULO III
MARKETING DE SERVICIOS EN ENTIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS

Si Disney, un parque temático, tiene una universidad solo para enseñar el arte del servicio, ¿deberían las universidades tradicionales trabajar y tener un modelo de servicio basado en la experiencia?

La respuesta es sí. Los estudiantes exigen un buen trato en las entidades educativas que le permitan tener una experiencia formidable y la sociedad, en consecuencia, lo agradece, debido a que esto permite la exportación de excelentes profesionales a la población.

3.1 La realidad del servicio en las universidades dominicanas

Tal y como se plantea en la problemática, la falta de motivación de los universitarios y la deserción estudiantil se debe, en su mayor efecto, a la docencia y los servicios ofrecidos por las instituciones.

No existe flexibilidad en las asistencias brindadas por parte de las universidades, los servicios en su mayoría son ineficientes, la conexión entre el cliente interno y el externo no es fluida y aún reinan las metodologías convencionales, entre otros factores.

No obstante, se ha realizado un análisis de algunas universidades del país para conocer más a fondo el propósito principal de las instituciones educativas y contrastarlas con las experiencias y opiniones de sus estudiantes.

Posteriormente, en base a estos aspectos, realizar un benchmarking para comparar la calidad de los servicios, características particulares y si existe una coherencia entre lo ofrecido y lo recibido en las universidades del país.

Las universidades que componen esta muestra fueron elegidas por estar dentro del top 30 de las mejores universidades de la República Dominicana según el Ranking Web de universidades.⁴ (Ver anexo J) Cuya reputación genera excelentes expectativas de servicio y por lo que es preciso contractar la veracidad de la misma.

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)

Es una institución católica, no estatal, de servicio a la comunidad. Fue creada por la Conferencia del Episcopado Dominicano, el 9 de septiembre de 1962. Es una institución de educación superior que hace hincapié en la excelencia académica y que está abierta a todas las personas sin distinción de raza, clase social, ideología o creencias religiosas. Se enfoca en la búsqueda científica de soluciones que respondan a los problemas sociales y las exigencias del bien común.

Misión

Buscar soluciones científicas a los desafíos que enfrenta el pueblo dominicano y su entorno global, y formar profesionales líderes, dotados de principios éticos, humanísticos y cristianos, necesarios para el desarrollo material y espiritual de la sociedad, manteniendo el carácter de espacio abierto para la libre discusión de las ideas.

Visión

Ser una institución de educación superior apegada al humanismo cristiano, de referencia nacional y regional por la calidad y pertinencia de su quehacer y con programas acreditados internacionalmente.⁵

⁴ Mejores universidades de la Republica Dominicana (2021). Desde Web Metrics el 22 de agosto https://www.webometrics.info/es/latin_america_es/rep%C3%BAblica%20dominicana

⁵ PUCMM. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra PUCMM Sitio web: <https://www.pucmm.edu.do/>

Universidad APEC (UNAPEC)

La Universidad APEC es la Institución primogénita de Acción Pro Educación y Cultura (APEC), constituida en 1964 cuando empresarios, comerciantes, profesionales y hombres de iglesia, deciden crear una entidad sin fines de lucro, impulsora de la educación superior en la República Dominicana. Uno de sus objetivos es formar profesionales a nivel técnico superior, tecnólogo, grado y posgrado, de acuerdo con las exigencias nacionales e internacionales de la ciencia y la tecnología.

Misión

Formamos líderes críticos, éticos, creativos y emprendedores con visión global, ofreciendo una oferta académica completa con énfasis en los negocios, la tecnología, los servicios, las artes y la comunicación; teniendo como centro de acción la innovación y el emprendimiento al integrar la docencia, la investigación y la extensión, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad dominicana.

Visión

Tener un posicionamiento institucional con prestigio y calidad de primer orden, como universidad que forma talento humano competente y ético en las áreas de los negocios, la tecnología, los servicios, las artes y la comunicación, para posicionarse con liderazgo y competitividad a nivel nacional e internacional.

6

⁶ UNAPEC. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Universidad APEC UNAPEC Sitio web: <https://unapec.edu.do/>

Universidad Dominicana O&M

La Universidad Dominicana O&M es un centro de altos estudios fundado el 12 de enero de 1966 por un selecto grupo de profesores encabezados por el doctor José Rafael Abinader. La Universidad es totalmente privada, se financia con recursos propios y cuenta con el auspicio de la Fundación Universitaria O&M. Su objetivo principal es procurar que el proceso de enseñanza - aprendizaje se ejecute dentro del marco de excelencia académica, dotando a los actores del proceso educativo de las condiciones necesarias para tales fines, de manera que contribuyan con sus conocimientos y educación al desarrollo del país.

Misión

Como ente integral de la sociedad dominicana, la O&M tiene como misión esencial la de ser una universidad que lleva la educación con excelencia académica a todas las clases sociales, promoviendo el aprendizaje y la investigación científica, despertando el espíritu crítico de los jóvenes que acuden a sus aulas, y dotándolos de las herramientas básicas que le permitan superarse y ser útiles a la sociedad dominicana en el papel que les toque desempeñar.

Visión

La Universidad Dominicana O&M es un gran proyecto para un gran país. Esta visión permanece y se extiende a una serie de valores e identificada con una misión, se ha desarrollado conjuntamente con el país, mirando al futuro con optimismo, considerándose como una institución de vanguardia, moderna, ágil, adaptable a los cambios, pero al mismo tiempo sobria en sus valores, principios y con la capacidad para proyectarse a un futuro promisorio con grandes aportes para la nación dominicana.⁷

⁷ O&M. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Universidad Dominicana O&M Sitio web: <https://www.udoym.edu.do/>

Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

La Universidad Tecnológica de Santiago inicia sus labores formales el 12 de noviembre de 1974, y adquiere su Personería Jurídica el 19 de abril de 1976, mediante decreto del poder Ejecutivo No. 1944. La Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA, redefine su misión con el fin de dar respuestas a los nuevos retos que consisten en apoyar y sustentar la construcción de un futuro para todos, cuyos propósitos tomen en cuenta las profundas transformaciones que los avances tecnológicos y científicos, han producido, en una sociedad en la cual el conocimiento y la comunicación ocupan un lugar primordial.

Misión

La misión del Sistema Corporativo Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA, desarrolla de forma integral bajo una perspectiva nacional e internacional funciones de docencia, investigación, información, comunicación y extensión dirigidas a la formación de personas creativas y emprendedoras, con una visión humanista, en un medio de generación de conocimientos fundamentados en la ciencia, la tecnología, la investigación, vía universidad-empresa, que estimula la búsqueda permanente de soluciones a los problemas del país.

Visión

UTESA seguirá siendo la Universidad Corporativa más importante del país, tanto en el orden cualitativo como cuantitativo, por el impacto de sus egresados, por la producción, transferencia y divulgación del conocimiento y de la comunicación e información; por la integración armoniosa entre sus actores, Universidad-Empresa, por la pertinencia de los servicios que ofrece a la comunidad nacional, y por su proyección en el plano internacional.⁸

⁸ UTESA. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Universidad Tecnológica de Santiago UTESA
Sitio web: <https://www.utesa.edu/home/>

3.2 Benchmarking de las universidades dominicanas

¿Un buen servicio o puro marketing?

En la siguiente tabla, se enumeran varios servicios que ofrecen algunas de las universidades del país, proporcionando información acerca de sus características particulares y las carencias en diversas áreas.

Universidad	Servicios ofrecidos					
	Biblioteca	Gimnasio	Salud	Inclusión	Servicios virtuales	Bienestar estudiantil
PUCMM	Ofrece biblioteca en línea y físico	Body Shop Club	Ofrece un departamento de servicios de salud	Servicios específicos para estudiantes con condiciones	Contiene un directorio extenso	Mantiene servicios extracurriculares, decanato estudiantil
UNAPEC	Ofrece biblioteca en línea y físico	No disponen de un gimnasio	Enfermería	No hay servicios para la inclusión	Contiene un directorio extenso	Existe un decanato de estudiantes y servicios extracurriculares
O&M	Ofrece biblioteca en línea y físico	No disponen de un gimnasio	Enfermería	No hay servicios para la inclusión	Contiene un directorio extenso	Existe un decanato de estudiantes y servicios extracurriculares
UTESA	Ofrece biblioteca en línea y físico	No disponen de un gimnasio	No hay servicios para salud	No hay servicios para la inclusión	Contiene un directorio extenso	Existe un decanato de estudiantes y servicios extracurriculares

Fuente: Confección propia de los estudiantes.

3.3 Calidad del servicio desde la perspectiva de los estudiantes

A través de una encuesta digital (Ver anexo B), alumnos de las instituciones presentadas en este tema participaron para comentar, desde sus puntos de vista, acerca del servicio ofrecido y las experiencias vividas que han tenido dentro de su período estudiantil.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer a profundidad la calidad del servicio en las entidades educativas desde la perspectiva de los estudiantes y cuáles puntos de mejora podría haber para aumentar su efectividad.

Universidad	Tiempo de espera	Dominio de la información	Servicio al cliente	Resolución de problemas	Pasantías
PUCMM	Tarda lo necesario para responder	Son eficientes a la hora de ayudar a los estudiantes	Eficiente	Responden las quejas de los estudiantes	Hay pasantías laborales
UNAPEC	Extensos	Intermedio	Suelen ser tardíos e ineficientes	Son ineficientes con las quejas (Intermedio)	Hay pasantías laborales
O&M	Extensos	Son eficientes a la hora de ayudar a los estudiantes	Suelen ser tardíos e ineficientes	Son ineficientes con las quejas (Intermedio)	Hay pasantías laborales, pero muchos estudiantes no lo saben
UTESA	Extensos	Intermedio	Suelen ser tardíos e ineficientes	Son ineficientes con las quejas	Hay pasantías laborales

Fuente: Confección propia de los estudiantes.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DEL MARKETING DE SERVICIO UNPHU

4.1 Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, una universidad en constante crecimiento

Siguiendo uno de los objetivos del trabajo en cuestión, se analiza a detalle el servicio ofrecido por la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña ubicada en Av. John F. Kennedy Km 7 1/2, Santo Domingo, República Dominicana, que tiene como fin esencial la formación del talento humano, capaz de convertirse en agente de cambio, siendo la mejor referencia la calidad académica y el reconocimiento de sus egresados, además de su deber con la Sociedad Dominicana y el medio ambiente.

Desde sus inicios la UNPHU, como parte de su visión innovadora y progresista, se posiciona como una institución comprometida con el desarrollo sostenible, participativo y pertinente, apoyando al empresariado nacional, formando recursos humanos altamente especializados, críticos, creativos e innovadores, capaces de contribuir al desarrollo del país en el ámbito social, político, económico, científico y cultural. Así mismo, generando espacios de relaciones que favorezcan la sinergia en los educadores, el trabajo colaborativo y multidisciplinario, a través de los diversos servicios ofrecidos.

Misión

Formar profesionales competentes, humanistas, emprendedores y comprometidos con el desarrollo del conocimiento, capaces de aportar soluciones para lograr bienestar social.

Visión

Ser una universidad que fomente la excelencia académica, innovación e investigación, apegada al desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente.

Los valores que definen a esta universidad, son:

Compromiso: Firmeza de cumplir lo captado contribuyendo positivamente al entorno.

Responsabilidad: Virtud de asumir nuestras decisiones y sustentar sus resultados.

Integridad: Permanecer fieles a los buenos principios durante nuestra ejecución.

Ética: Alineación de la moral con nuestras normas, opciones y actuaciones.

Excelencia: Vocación de obtener resultados óptimos en todas nuestras labores.

Una mirada a su historia:

La UNPHU fue fundada el 21 de abril de 1966, con carácter de institución privada, sin fines de lucro. El nombre de Pedro Henríquez Ureña, escogido para designar la universidad, constituye un homenaje a ese gran filólogo y humanista dominicano, gloria de las letras en América y el mundo.

Los fundadores de la UNPHU son personalidades representativas de importantes actividades del país, los cuales se agruparon en la organización privada denominada Fundación Universitaria Pedro Henríquez Ureña, Inc. (FUDPHU), patrocinadora de la universidad.

Actualmente, la universidad cuenta con 7 facultades: Arquitectura y Artes, Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, Ciencias de la Salud, Ciencias Jurídicas y Políticas, Humanidades y Educación, Ciencias y Tecnología. Sumando entre ellas, un total de 20 carreras de grado que componen la oferta académica de esta universidad.

La UNPHU se encuentra de cara al siglo XXI, así lo confirmó el arquitecto Miguel Fiallo Calderón en la presentación realizada en la sala Max Henríquez Ureña el 10 de mayo de 2020, donde expuso su plan que presenta la visión de un campus acorde al crecimiento y desarrollo, con instalaciones que se adapten a los nuevos tipos de enseñanza, espacios multiusos que se transforman para trabajar en grupo o en equipos multidisciplinarios.

Mediante el plan se adaptarán las áreas educativas a las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y a los sistemas educativos más avanzados en cada uno de los campos del conocimiento; áreas de servicio enfocadas en las necesidades de los estudiantes, y de la comunidad; extensas áreas transitables con mínima intervención del transporte vehicular; instalaciones deportivas y recreativas de óptima calidad; edificios administrativos perfectamente equipados en los que se combinará la belleza y funcionalidad de sus estructuras.

“El campus que empezaremos a re-crear a partir de este momento y que se hará realidad gradualmente en un plazo de 10 a 15 años estará enfocado en una reestructuración urbanística que acoja nuestro crecimiento y desarrollo en esta y la siguiente década y satisfaga las complejas demandas de una institución de educación superior a la altura de las mejores del país y de la región”, expuso el rector.

En este proyecto se plasma la transformación gradual del campus y sus instalaciones sin tocar ni destruir ninguna de las edificaciones actuales. Su propósito fundamental es colocar en el centro mismo al estudiante, volver a la dimensión humana, con una conciencia ambientalista que favorezca los espacios transitables, las edificaciones modulares, adaptables a las diferentes y cambiantes necesidades educativas y con una imagen atemporal que sea funcional, de bajo mantenimiento y a la vez apreciable y útil a través de los tiempos.⁹

⁹ UNPHU. (2021). Sitio web: (2020, agosto 5). Sobre UNPHU. Edu.do. Sitio Web: <https://www.unphu.edu.do/sobre-unphu/>

4.2 Servicios ofrecidos por la UNPHU: Un vistazo a la realidad actual

Si bien es cierto que el principal servicio que brinda la UNPHU es el de proporcionar conocimientos de enseñanza superior especializados en cada rama del saber, de la mano de profesionales capacitados. Sin embargo, este no es el servicio que se estudiará en el capítulo en cuestión. Más bien, los servicios secundarios que tienen contacto directo con el estudiante y determinan la satisfacción del mismo en su recorrido por la institución.

Algunos de los servicios son:

Biblioteca: En este espacio el estudiante acude por lo regular a buscar material bibliográfico que le ayude con sus asignaciones o investigaciones. Para esto, la biblioteca dispone de 511 puestos de lectura distribuidos entre sus diferentes salas:

Sala de estudios colectivos Esthervina Matos: Disponible para el estudio en equipos. Está ubicada en el lateral izquierdo del segundo nivel de la biblioteca. Cuenta con una capacidad de 160 puestos de lectura, integrada por un área de estudio común y 10 cubículos con capacidad para ocho personas cada uno. Para el estudiante emplear este servicio debe reservarlo acudiendo al mostrador de Circulación y Préstamo; el tiempo promedio es de dos horas, con la posibilidad de solicitar prórroga, en dependencia de la demanda y disponibilidad.

Sala de profesores: Es un espacio destinado para uso de los profesores de la UNPHU, dispone de los medios tecnológicos (pantalla, proyector y dos computadoras) para el desarrollo de videoconferencias y otras actividades lectivas. No se reserva para impartir docencia.

Sala digital: Espacio con 30 computadoras con acceso a internet, destinadas al acceso y consulta de los recursos digitales, bases de datos, así como las actividades lectivas que requieran el uso de medios tecnológicos, Akademia, UNPHU Virtual, Sistema antiplagio Turnitin y demás.

Bienestar Estudiantil: Es un decanato que vela por la comodidad del estudiante dentro de la institución. Este departamento persigue los siguientes objetivos:

Asegurar un sistema de acogida para los estudiantes, orientándolos en su proceso de adaptación a las demandas de la vida universitaria, facilitando su integración en la UNPHU.

Estructurar un sistema de atención por niveles a los estudiantes, con discreción, calidad y empatía, para una adecuada resolución de los casos.

Ejecutar programas de prevención y atención tanto psicológica, como psicopedagógica adecuada a las demandas de los estudiantes y al contexto universitario, aportando a mejorar su calidad de vida.

Fortalecer propuestas integradoras que favorezcan la conformación del perfil de egreso, contribuyendo al alcance de sus competencias terminales.

Establecer una política de inclusión fundamentada en la educación y la diversidad promoviendo la responsabilidad social.

Articular acciones que aseguren experiencias de éxito respecto a la movilidad estudiantil nacional e internacional.

Estructurar junto a las escuelas un sistema de seguimiento y apoyo para la mejora de los procesos de aprendizaje y adquisición de competencias personales y profesionales de los estudiantes.

Favorecer la incorporación del estudiantado a grupos de interés y realizar actividades que contribuyan al desarrollo y desenvolvimiento personal.

Elaborar un programa de reconocimiento al mérito estudiantil conjuntamente con las unidades académicas, que promueva la excelencia y progreso de los estudiantes.

Clínica dental y veterinaria: En esta clínica se ofrecen servicios odontológicos a niños y adultos en las diferentes ramas de la Odontología. Todos estos servicios son realizados por los estudiantes de término, debidamente supervisados por los profesores de cada área. Vale la pena mencionar que la UNPHU ha venido realizando operativos odontológicos junto a varias empresas con el objetivo de contribuir a mejorar las condiciones de salud bucal en diferentes comunidades del país.

La clínica veterinaria de animales menores, la cual es atendida y supervisada por profesionales egresados de la escuela. Esta clínica constituye el principal centro de formación práctica de los estudiantes en especies menores. Es importante señalar que el papel principal de la clínica veterinaria es la de crear un vínculo paciente, cliente, sociedad y estudiante, teniendo estos últimos un papel protagónico, siempre bajo la supervisión de profesionales experimentados.

Dispensario Médico: La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) cuenta dentro de sus instalaciones con el Dispensario Médico, acreditado por el Ministerio de Salud Pública (MISP) como Centro de Atención Primaria dentro de la red de centros de asistencia a nivel nacional.

Estos servicios están disponibles para estudiantes, personal académico y administrativo de la institución, así como también para los familiares del personal. Igualmente, el dispensario brinda asistencia a los visitantes de la UNPHU en caso de requerirse. Todos estos servicios son ofrecidos de manera gratuita.

Servicios virtuales: La universidad dispone de servicios que requieren ser realizados vía telefónica o virtual como son:

Extracurriculares, respuestas vía G-mail.

Pagos de servicios en línea.

Solicitudes de cambio de horarios de materias.

4.3 La UNPHU frente a otras universidades. ¿Existe alguna ventaja competitiva?

Luego de conocer los servicios que ofrecen las principales universidades del país y, posteriormente, evaluar la UNPHU, se hace necesario analizar si existe alguna ventaja comparativa de esta universidad frente a las demás. Y así poder determinar si existe potencial o no de que la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña tenga un marketing de experiencia excepcional.

Todas estas universidades tienen una biblioteca dentro de sus instalaciones, ofrecen un servicio de salud, ya sea un salón de enfermería o de atenciones primarias, exceptuando UTESA que no los tiene. Dentro de este aspecto la UNPHU se diferencia ofreciendo un buen servicio y valores agregados tanto a la biblioteca debido a su amplia cantidad de contenidos bibliográficos y el dispensario médico por estar acreditado por el Ministerio de Salud Pública.

Sin embargo, la única universidad que posee acceso a un gimnasio es la PUCMM, servicio que los estudiantes valoran mucho y les resulta atractivo.

Desde el punto de vista de los estudiantes, la UNPHU tiene un excelente dominio en los tiempos de espera, no obstante, otras universidades como la PUCMM tiene un mejor dominio de la información brindada. A pesar de esto, el servicio de estas universidades puede mejorar mucho, principalmente en el manejo y la resolución de problemas y quejas.

Un aspecto importante y que destaca como factor de mejora de la UNPHU, es el hecho de que no posee un programa de pasantías estructurado, elemento que las otras universidades según sus estudiantes sí tienen y lo promueven constantemente.

4.4 ¿Se alinea el objetivo de la UNPHU con las experiencias de los estudiantes?

Luego de conocer los principales servicios que ofrece la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y el objetivo por el cual lo brindan a sus estudiantes y/o personal de apoyo, es imprescindible analizar y exponer los resultados de la investigación realizada en el campo estudiantil sobre distintos aspectos del servicio, sus experiencias y la percepción que se tienen de ellos.

¿Cómo perciben los estudiantes el servicio ofrecido por la biblioteca?

La biblioteca de la UNPHU es uno de los mejores atractivos de la universidad. Según una encuesta realizada a una muestra representativa de 20 estudiantes que la frecuentan semanalmente (Ver anexo F), afirman que lo hacen con fines académicos, tales como la realización de tareas y trabajos investigativos. Sin embargo, cabe destacar que un 25% de la población encuestada admite que acude a la biblioteca a dormir. A pesar de que la gran mayoría visita este espacio con fines educativos, este hallazgo deja una pregunta al aire: ¿La biblioteca no está siendo utilizada para los fines propuestos por la universidad o realmente hace falta un espacio para que los estudiantes puedan descansar?

Sin importar los fines específicos a los que se asiste a la biblioteca, los estudiantes suelen utilizar los cubículos grupales por medio de reservaciones durante su visita y, al preguntarles cuáles serían los aspectos que mejorarían de la biblioteca de su universidad, sugirieron que se debería añadir más cubículos de estudios grupales, acondicionar el espacio con un aire central y capacitar al personal para que brinde una asistencia amable y comuniquen de forma amena las reglas de la biblioteca.

A pesar de los pros y contras vistos por los estudiantes, el 90% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar la biblioteca de la universidad a otras personas. Lo que deja a entender que la universidad está a tiempo para seguir mejorando sus servicios y que, en la actualidad, es un espacio ameno y valorado por los alumnos.

¿Sabían los profesores que hay un espacio para ellos en la biblioteca?

Según lo investigado en la página oficial de la universidad, existe un salón destinado a que los profesores puedan desarrollar videoconferencias o planificar sus clases. Para comprobar esto, se realizó una encuesta destinada a los educadores (Ver anexo G), pero la respuesta de los mismos fue casi nula donde de los diez profesores invitados solo uno se mostró accesible para contestar. Este profesor suele ir a la biblioteca mensualmente, sin embargo, no sabe de la existencia de un salón de profesores y admite que la universidad no lo promueve.

Esta investigación demuestra una carencia en la disponibilidad de los maestros de aportar ideas u opiniones para mejorar, por otra parte, también se puede notar una falta de promoción de los servicios de la biblioteca destinados a su personal docente.

Nivel de resolución de problemas de bienestar estudiantil

Bienestar estudiantil es ese departamento al cual los estudiantes acuden cuando tienen una situación que no se puede resolver con sus maestros o escuela. Para constatar el cumplimiento de estas expectativas, se llevó a cabo un Focus Group con estudiantes que han tenido la necesidad de acercarse a este departamento a solucionar un problema (Ver anexo I).

Los hallazgos fueron los siguientes:

Dentro de las situaciones que llevaron a estos estudiantes a acercarse al departamento, versan el disgusto sobre las calificaciones o el reporte tardío de las mismas. En ambas situaciones, el cuerpo estudiantil conversó con el maestro, pero sus respuestas fueron contrarias y en total desacuerdo con lo expuesto por el alumno, por lo que se necesitaba un mediador, acudiendo así en primer lugar a la escuela de su carrera y, posteriormente, por falta de una respuesta clara el caso fue escalado a bienestar estudiantil.

Este departamento, según cuentan los estudiantes, no tardaron más de veinte minutos en prestar atención a su requerimiento y darles una respuesta eficaz acompañada de la explicación y los pasos a seguir, sin embargo, la solución clara al problema conllevó aproximadamente siete días.

Al preguntarles si la presencia del departamento fue efectiva a la hora de resolver su caso, los estudiantes afirman que sí, pero no como elemento principal, sino que fungieron como intermediarios entre ellos y la persona o departamento con la que tenían el conflicto, dándoles un llamado de atención, coordinando reuniones y expresando su apoyo a los afectados.

Algunos participantes del Focus consideran que el momento idóneo para reportar su caso es cuando ya la situación no se puede resolver con el profesor, no obstante, otros opinan que bienestar estudiantil debería ser la primera elección, pero que no es así, debido a que aseguran que si va una sola persona y su caso es de incidencia menor, no reciben la misma respuesta y atención que en casos mayores.

Al finalizar la reunión se les pidió a los participantes que expresaran sus recomendaciones al departamento y estos dijeron que bienestar estudiantil debería:

Atender problemas individuales.

Dar seguimiento a los profesores, verificando que estos cumplan con los estatutos y no falten el respeto a los derechos estudiantiles. Ser un departamento independiente a favor de los estudiantes.

Investigar las problemáticas de la comunidad estudiantil y no esperar que el estudiante se acerque para que el problema se resuelva.

No esperar a que las situaciones se salgan de control y establecer interés en los casos. Por ejemplo, el reclamo que hacen los estudiantes sobre la matriculación, la reinscripción y el pago de la graduación física, teniendo una modalidad virtual. Son temas que los estudiantes dicen que les afecta mucho, pero el departamento de bienestar estudiantil no ha demostrado interés en estos.

Evaluación del servicio del dispensario médico

El tema salud es un aspecto que no suele reinar en todas las universidades, sin embargo, la UNPHU se destaca por brindar servicios relacionados, debido a esto se hace necesario comprobar que los mismos son de calidad y que acudir a ellos resulta una experiencia grata.

Para obtener información de este tema se efectuó una entrevista personalizada a 12 personas (Ver Anexo E) que han recurrido alguna vez al dispensario médico de la universidad, resultando que un 80% de ellos van en búsqueda de medicamentos y el restante por malestar de salud del cual necesitaban asistencia rápida.

Según las experiencias de estos estudiantes, las atenciones fueron muy buenas, pero podrían mejorar, solo el 16% consideró que el trato recibido fue pésimo, comentario que, aunque mínimo, se debe tomar en cuenta para analizar el servicio a profundidad. Dentro de los factores evaluados durante la entrevista están: la rapidez en la atención, la cual fue considerada rápida por la mayoría de los entrevistados. La capacitación del personal médico que fue evaluada como buena, afable, diligente y atenta a los comentarios del paciente permitiendo así ofrecer el medicamento adecuado para la dolencia en cuestión.

Al finalizar la entrevista, se les solicitó a los estudiantes exponer aspectos positivos de este dispensario, resultando que el proceso para obtener el servicio es ágil, compuesto por un personal amable, cálido y empático y que disponen de todos los medicamentos básicos necesarios para una consulta o emergencia primaria.

En contraste, se les pidió que mencionen algunos aspectos negativos. Los participantes resaltaron la falta de organización de los medicamentos, mejoría de la fachada del departamento, acondicionamiento del espacio de modo que sea más cómodo y visualmente moderno.

Dominio de información y agilidad en los servicios virtuales

La UNPHU dispone de un correo institucional donde se pueden gestionar varios procesos educativos, y estos han tomado importancia en el actual proceso que vive el país con la pandemia del Covid-19. A continuación, los resultados de una encuesta realizada a 10 estudiantes (Ver anexo H) con el objetivo de analizar sus experiencias con los servicios virtuales que ofrece la universidad.

Todos los estudiantes encuestados usan el correo institucional semanalmente y un 60% de ellos considera que el departamento de extracurriculares que es al que suelen escribir, responden rápidamente, el restante no opina lo mismo, pero exponen que cuando les responden, su solicitud queda parcialmente o completamente satisfecha en la mayoría de los casos.

Por otro lado, se analizaron también los pagos en línea, servicio nuevo implementado por la universidad a propósito de la virtualidad. Todos los estudiantes encuestados han utilizado este servicio y coinciden en haber tenido una buena experiencia, sin embargo, ofrecieron algunos aspectos de mejora, tales como que la plataforma no se caiga con frecuencia y que esté diseñada de una manera más sencilla donde se les dé la oportunidad de segmentar los pagos que desean realizar en el momento, es decir, que puedan saldar la deuda de un servicio específico e ir pagando los demás servicios cuando les sea posible, dentro del plazo de pago establecido por la universidad.

Finalmente, se examinó el proceso de solicitud de cambio de materias y horarios que actualmente se está solicitando virtual, los estudiantes consideran que el tiempo de respuesta es bueno, tienen buen dominio de la información, pero que podrían mejorar su respuesta para que la misma sea más cordial y que muestren mayor disposición a solucionar el problema.

4.5 Análisis del marketing experiencial de la UNPHU

El marketing de experiencias busca crear un vínculo emotivo con los clientes, a través de vivencias y elementos significativos de la marca. Con respecto a las universidades, se requiere de personas que logren dar vida al servicio experiencial de la entidad, contemplando a los profesores, estudiantes, personal administrativo y dirigentes departamentales.

Por otro lado, se necesitan elementos sensoriales que hagan satisfactoria esta experiencia, entre ellos el logotipo de la institución, sus colores, eslogan, áreas verdes y hasta las comunicaciones de marketing.

Para conocer más a profundidad las experiencias que se proveen dentro del recinto, se llevó a cabo una serie de entrevistas (Ver anexo C) analizadas desde distintas perspectivas que abarcan a estudiantes de nuevo ingreso, profesores y el personal administrativo, buscando así evaluar el nivel de marketing experiencial que posee la UNPHU.

¿Ha logrado la UNPHU establecer una conexión con los estudiantes de nuevo ingreso?

Según opiniones de estudiantes que cursan su tercer cuatrimestre, éstos dicen sentirse a gusto con los elementos sensoriales que les transmite el logo y los colores de la universidad, así como también la amplia área verde y el aroma que les proporciona el campus. No obstante, el mobiliario, dígame la iluminación y los equipos tecnológicos son áreas que deberían mejorar.

A pesar del poco tiempo transcurrido en la universidad, estos estudiantes tienen una respuesta clara sobre su opinión de los docentes, llegando incluso a sentirse identificados con ellos por la capacidad que tienen de establecer vínculos con los alumnos, incentivándolos a tener un sentido de pertenencia con la universidad y a mantener la motivación por su carrera, pero consideran que podrían impartir clases con una actitud más optimista, ser más creativos al transmitir los conocimientos, logrando así tener un modelo educativo que rompa paradigmas.

En el curso de su recorrido formativo, estos estudiantes han participado en actividades extracurriculares, siendo éstas solicitadas, en su mayoría, de manera virtual. Al momento de acudir a esas actividades, aseguran haber obtenido una experiencia regular, por el hecho de que el personal que les atendió rara vez les brindaba un gesto amable.

Finalmente, luego de haber evaluado los criterios anteriores, los estudiantes de nuevo ingreso, valorando en una escala lineal, siendo el cinco el nivel más alto, dijeron sentirse identificados tan sólo un tres con la universidad.

¿Qué tan positiva ha sido la experiencia de un estudiante de término durante su período académico?

La opinión de un estudiante que cursa su noveno cuatrimestre es de suma importancia para medir la calidad y la evolución en el tiempo de los servicios brindados por su universidad, porque tiene una idea crítica que abarca su experiencia desde los inicios hasta el momento actual.

De este encuestado, se obtuvo un nivel de gratificación e identificación con la UNPHU de un 90%. A pesar de ello, dentro de las recomendaciones de este estudiante se encuentra que el modelo educativo de la universidad debería evolucionar, dejando atrás lo tradicional e implementar estrategias ingeniosas e innovadoras, por el hecho de que considera que, actualmente, la docencia creativa es solo impartida por algunos profesores, donde pocas veces se muestran felices al impartir sus conocimientos. Y, en contraposición al estudiante de nuevo ingreso, el de término expresa la falta de apoyo para mantener el interés en la carrera o tener un sentido de pertenencia con la universidad.

Sin embargo, admite haberse sentido identificado alguna vez con un docente, decidiendo comentar su nombre, hecho que demuestra que la fidelización debe ser una condición fomentada por parte de las universidades. Las acciones realizadas por el personal del recinto impactan directamente en las opiniones de los estudiantes, logrando generar comentarios negativos o positivos de la institución.

¿Qué nivel de lealtad tiene el personal administrativo con la UNPHU?

Disney considera que, animando a su personal, éste logrará animar al cliente. En este caso, teniendo un personal administrativo satisfecho, tendrán la capacidad de proveer un servicio lleno de experiencias gratas a toda población estudiantil.

Gracias a esta encuesta se pudo conocer que el personal administrativo participa en actividades de integración que promueven el trabajo en equipo y un ambiente laboral sano. Mantener este ambiente es clave, puesto a que logra aumentar la productividad y eficiencia, enfocándose en construir trabajadores felices y leales. De igual forma, la UNPHU también impulsa a sus empleados a capacitarse por medio de cursos que amplíen sus conocimientos y competencias laborales.

Estas experiencias pueden lograr conquistar y fidelizar a sus colaboradores y, en consecuencia, que el personal sienta la UNPHU como algo propio. Esto da como resultado una conclusión alineada a la percepción del entrevistado conforme a cuánto se siente identificado con la universidad: un cuatro de cinco, en una escala lineal.

Marketing Experiencial desde la perspectiva de un docente

El comportamiento y la actitud del profesor tienen la capacidad de influir en las decisiones tomadas por los estudiantes, como abandonar la universidad, retirar una materia e, incluso, cambiar una carrera. Por tal razón, es importante que los profesores resignifiquen la formación profesional de los estudiantes y su labor de educar.

Para esto, la universidad debe realizar acciones internas que garanticen que los docentes obtengan experiencias agradables en su recorrido universitario. Para comprobar que en la UNPHU se lleva a cabo esta misión, se entrevistó a varios docentes que, en primer lugar, expresaron que en la universidad no se efectúan actividades de integración para promover un ambiente laboral sano entre profesores. Este hecho es claro, puesto que los entrevistados manifestaron que sus compañeros no les ayudan a sentirse parte de la universidad.

No obstante, reconocen que sí se organizan actividades entre profesores para promover y realzar la creatividad a la hora de impartir docencia, aunque no todos hayan tenido la oportunidad de participar.

A pesar de esto, los maestros alegan crear un vínculo emocional con sus estudiantes, mantener una sonrisa durante sus clases y manejar de manera eficaz las plataformas virtuales.

Actualmente, los profesores se sienten a gusto con los espacios verdes de la universidad, su logotipo, colores y aromas, sin embargo, admiten que pudieran mejorar el mobiliario, los equipos tecnológicos y la iluminación del plantel.

CONCLUSIÓN

Ciertamente es complicado e incluso algo arriesgado realizar comparaciones entre una institución educativa y un parque de diversiones. En vista de que un parque posee una estructura física equipada con juegos y atracciones, cuyo objetivo es generar en sus visitantes sensaciones de alegría, diversión, adrenalina y entusiasmo; mientras que, por su parte, las universidades buscan proporcionar conocimientos de distintas ramas del saber, formando hombres destacados en cultura e inteligencia.

No obstante, este trabajo ha logrado demostrar que el servicio y la educación van de la mano, tanto que Disneyland tiene su propia universidad para capacitar y educar a su equipo de trabajo, y así mismo las universidades requieren de un personal alegre y dispuesto para hacer del proceso educativo una experiencia formidable y grata.

La UNPHU puede convertirse en líder del servicio universitario, siguiendo los pasos de Disney, obteniendo así resultados prometedores y convenientes para la población estudiantil y toda la comunidad educativa.

Las limitaciones de este trabajo surgieron al momento de conocer las opiniones y críticas de los estudiantes, debido a que la situación de crisis sanitaria impide un acercamiento más personal y, por otro lado, el miedo de los estudiantes de ser expuestos ante las autoridades universitarias. Sin embargo, estas opiniones han sido un factor muy relevante para entender los aspectos de mejora en el servicio de las universidades para ofrecer soluciones coherentes y que satisfagan las necesidades actuales.

Queda la esperanza y el objetivo de seguir investigando sobre este tema, con un enfoque claro; propiciar la experiencia como factor clave en el servicio y ayudar a otras universidades a conocer el sentir de sus estudiantes, rediseñar sus modelos de servicio y brindar estrategias que les permitan enseñar por medio de la creatividad.

RECOMENDACIONES

¿Cómo se puede implementar el servicio de un parque temático en una entidad educativa?

A continuación, se mencionan algunas recomendaciones extraídas del aprendizaje del modelo Disney que van desde aspectos relacionados a la infraestructura de la institución, elementos sensoriales que influyen en el marketing hasta políticas de servicios destinadas a mejorar la experiencia. Todo lo anteriormente mencionado con el objetivo de dar respuesta y posibles soluciones a las carencias que presenta el actual marketing de servicio de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Los servicios no equivalen tan sólo a un buen trato por parte del personal, la resolución de problemas, dudas o la emisión de conocimientos, sino que también implica la suma de experiencias, sentimientos y estímulos que obtiene un cliente en su recorrido de compra. Gracias a la encuesta respondida por los estudiantes, por medio de la cual expusieron sus quejas y reclamaciones, se pudo obtener las siguientes recomendaciones:

Acondicionamiento del mobiliario

Reparación de los sanitarios: Los estudiantes indican que la higiene es un aspecto muy importante para preservar su salud, por lo que se recomienda ampliar el equipo de conserjería y estructurar horarios rotativos para tener mayor disponibilidad de personal, dedicado específicamente al aseo y el buen funcionamiento de los baños, evitando los malos olores y enfermedades.

Remodelación del dispensario médico: Realizar un protocolo de organización de los medicamentos para obtener una mayor agilidad en el servicio. Asimismo, se recomienda implementar un diseño más acogedor y moderno, procurando una afable estadía a los pacientes.

Reestructuración de procesos

Política de eficiencia: La UNPHU debería contemplar la idea de reestructurar sus procesos en el área del servicio al cliente, organizando un equipo logístico altamente capacitado que trabaje con diligencia, para así evitar largas filas y disminuir los tiempos de espera de los estudiantes, sea a la hora de pagar, requerir soporte o aclarar una duda.

Pagos mensuales: Flexibilidad en los tiempos de pago o nuevas formas de cobro para los estudiantes que no tengan la oportunidad de costear sus estudios.

Crear un programa para estudiantes con bajos recursos donde se les permita pagar su cuatrimestre a través de abonos fuera de las fechas establecidas.

Establecer una política de financiamiento que le suministre a los estudiantes un crédito para pagar sus estudios.

Mejoras departamentales

Biblioteca: Los alumnos piensan que la biblioteca es uno de los mayores atractivos de la universidad y sacan mucho provecho de este lugar, no obstante, señalan que los tiempos de estadía son cortos, por ejemplo, en los cubículos y áreas grupales, por lo que deberían aplicar una mejora en este aspecto, como la creación de nuevos cubículos. Y, por otro lado, regular un aire central en la biblioteca, puesto que han tenido malas experiencias con la temperatura.

Área de descanso: A pesar de la existencia de un área verde recreativa en la universidad, mejor conocida por los estudiantes como “El Bosque”, se hace necesaria la implementación de un espacio cómodo con el único fin de que los estudiantes tengan la oportunidad de recostarse, dormir y gozar de un ambiente agradable y silencioso para poder reponer sus ánimos durante sus extensas estadías dentro del recinto y así evitar las siestas en la biblioteca.

Departamento de seguridad: Cuidar de todas las personas dentro de la universidad es importante. Muchos estudiantes han confirmado vivir una mala experiencia por robos ocasionados, por lo que es necesario aumentar el nivel de seguridad, contratando más vigilantes nocturnos, iluminando el campus, promocionando el departamento de pertenencias perdidas exigiéndole a las personas retornar los objetivos perdidos.

Equipo de TIC: Conformar un comité de tecnología que expliquen a los docentes y estudiantes cómo usar los equipos tecnológicos y que brinde estrategias para agilizar las clases.

Obtener equipos de tecnología más avanzada, como los proyectores, que reproduzcan los videos de una forma más rápida y con colores más vívidos, así como también asegurar la calidad de los cables dados por el área de tecnología.

Modelo de docencia creativo e innovador

Como dice Walt Disney: “La risa no es enemiga del aprendizaje”, sin embargo, para lograrlo, se debe velar por las experiencias que abarcan a los maestros y a los estudiantes, pues este vínculo permite la creación de un talento humano de excelencia en la sociedad.

Capacitación: Crear un programa de capacitación que dote a los profesores de estrategias tecnológicas, éticas, docentes y pedagógicas para garantizar que los estudiantes puedan aprender cada uno de los temas impartidos de forma rápida y competente.

Dinámicas de las clases: Los docentes deberían dar participación a los estudiantes de una forma más ingeniosa, hacer actividades creativas que cumplan con el tema dado, tener momentos de risas, hacer visitas a lugares que condicionen la materia dada, promover el trabajo en equipo generando un sentimiento de pertenencia y promoviendo el autoconocimiento, ser comprensivos y motivar a los estudiantes.

Ejemplos prácticos: Se recomienda que los profesores expliquen sus materias por medio de ejemplos y prácticas, animando la curiosidad de los alumnos universitarios para desarrollar sus capacidades incluyendo más recursos que proporcionen conocimientos, no sólo libros. Se puede crear un blog con sus trabajos y generar debates sobre un tema en cuestión.

Promover la creatividad: Los docentes no tienen por qué regirse tan solo por los modelos educativos suministrados por la universidad. Los estudiantes agradecen los feedback personalizados de sus trabajos, lo que ayuda a potenciar sus talentos y reconocer las inteligencias múltiples. En lugar de exposiciones, pedir que expliquen los temas siguientes a través de videos creativos.

Manual de convivencia entre estudiantes y profesores: Muchos alumnos comentan la indisposición de algunos maestros en la asistencia de los estudiantes a la hora de no comprender un tema, llenar una encuesta o participar en actividades creadas por ellos, por lo que se recomienda un manual que estimule la relación de docente-alumno. El soporte que conceda el profesor debe ser apropiado, efectivo y constante para asegurar que el aprendizaje continúe.

Publicación de resultados: Debido a que existen profesores dentro de la UNPHU que pasan por alto la responsabilidad de permitirle a los estudiantes a tiempo sus calificaciones del cuatrimestre, publicándolas luego de la fecha límite establecida.

La institución debería poner atención en esto y plantearlo como una obligación que, en caso de no cumplirse, tengan una sanción.

Actividades de integración: Fomentar el trabajo en equipo entre profesores por medio de actividades entretenidas, influyendo así en la actitud optimista de los profesores hacia los estudiantes, aspecto que aumenta el dinamismo y la creatividad en sus horas de clases.

Sugerencias al área administrativa y de gestión de la universidad

Bienestar estudiantil: Según los resultados obtenidos en el Focus Group, los alumnos entienden que este departamento es de suma importancia para velar, defender y garantizar los derechos de la población estudiantil, por lo que demandan un mayor empoderamiento de sus integrantes, que demuestren un mayor interés en las problemáticas que surgen y que ameritan ser intervenidas. Para alcanzar este objetivo se recomienda:

Que el departamento de bienestar estudiantil esté compuesto en un 30% por alumnos, ya sea de inicio o de término, para lograr una integración objetiva del campus, generando propuestas de valor y que proyecte confianza a los estudiantes.

Segmentar los tipos de problemas que puede resolver el departamento y destinar un equipo de trabajo especializado para cada inconveniente, logrando que se le dé importancia y haya disponibilidad de personal para todos los casos.

Contar con una comitiva encargada de investigar los percances que no llegan al departamento, pero que sí requieren una atención inmediata, realizando preguntas al campo estudiantil y explorando las redes sociales.

Programa de solicitud de pasantías: En vista de que los estudiantes expresaron su descontento y preocupación a la hora de terminar sus estudios, ya que la universidad les exige como requisito de grado la certificación de una cantidad de horas laborales.

Es recomendable que la universidad provea las pasantías laborales a sus estudiantes y las proyecten a través de una aplicación móvil o plataforma parecida a la actual extracurriculares, donde el estudiante pueda visualizar las pasantías disponibles que ha gestionado su institución, e inscribirse con sus datos y documentos.

Incentivos al personal docente, administrativo y de apoyo: Los colaboradores de una institución son los que le dan vida al servicio. Por medio de incentivos y recompensas, se logra que el equipo se sienta motivado y cree un sentido de pertenencia con la universidad, y así transmitirlo a los estudiantes.

Se sugiere que la universidad realice alianzas con distintas empresas para ofrecer beneficios a sus colaboradores. Por ejemplo: Suministrar membresías en gimnasios, motivando al personal a estar en forma. Descuentos en huertos, propiciando así el cuidado de las plantas y en librerías, con la oportunidad de comprar libros a un menor precio. Entre otras estrategias que están enlazadas a los objetivos y valores de la universidad y que pudieran servir de recompensa al personal.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Lipp, D. (2014). Universidad Disney. México: Aguilar, Santillana Ediciones Generales, S.A. de C.V.

Baptista, M.P. y Hernández, R., Fernández, C. (2010) Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.

Pagano, R. R. (2000). Estadística para las ciencias del comportamiento. Madrid: International Thompson.

Sánchez Carrión, J.J. (1995). Manual de análisis de datos. Madrid: Alianza.

Rev. Investig. Desarro. Innov. Vol. 6, No. 2 enero - junio 2016

WEBGRÁFICAS

Medina, I. R. C. (Ed.). (septiembre, 2013). El Buzon de Pacioli. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Alcides Nova. (11 febrero, 2019). La mitad de los trabajadores dominicanos vive sin apego a su empleo. 8 junio del 2021, de El Dinero Sitio web: <https://eldinero.com.do/77365/la-mitad-de-los-trabajadores-dominicanos-vive-sin-apego-a-su-empleo/>

Patria Reyes Rodríguez. (03 septiembre, 2019). Conoce las provincias con más empresas MiPymes formalizadas. 8 de junio del 2021, de Listín Diario Sitio web: <https://listindiario.com/economia/2019/09/03/580981/conoce-las-provincias-con-mas-empresas-mipymes-formalizadas>

Array. (27 diciembre, 2009). Directorio registra más de 25,000 empresas RD. 18 de junio del 2021, de Hoy Digital Sitio web: <https://hoy.com.do/directorio-registra-mas-de-25000-empresas-rd/>

R. A. (10 enero, 2020). Abinader promete parques temáticos para RD al estilo Disney. 21 de junio del 2021, de ARECOA Sitio web: <https://www.arecoa.com/destinos/2020/01/10/abinader-promete-parques-tematicos-rd-al-estilo-disney/>

Hoy. (26 septiembre, 2016). Productiva muestra en FOA RD lo que es el Marketing experiencial. 21 de junio del 2021, de Hoy Digital Sitio web: <https://hoy.com.do/productiva-muestra-en-foa-rd-lo-que-es-el-marketing-experiencial/>

VibeThemes. (2019, julio 26). UNPHU. Edu.do. <https://www.unphu.edu.do/>

Lugar de origen - OMAL. (s/f). Recuperado el 21 de julio de 2021, de Omal.info website: <https://omal.info/spip.php?article5557>

Rosbell de la Rosa. (10 septiembre, 2018). Experiencia del cliente como sostenibilidad de la empresa. 21 de junio del 2021, de El Dinero Sitio web: <https://eldinero.com.do/68149/experiencia-del-cliente-como-sostenibilidad-de-la-empresa/>

Vista de Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. (s/f). Recuperado el 13 de julio de 2021, de Edu.ar website: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4039/4932>

Calidad del servicio en la educación superior (S/f). Recuperado el 13 de julio de 2021, de Gestipolis.com website: <https://www.gestipolis.com/calidad-del-servicio-en-la-educacion-superior/>

Jairon Severino. (24 abril, 2017). Preocupante deserción de estudiantes universitarios. 13 de julio del 2021, de El Dinero Sitio web: <https://eldinero.com.do/40280/preocupante-desercion-de-estudiantes-universitarios/>

La República. (26 noviembre, 2019). Crece un 22% la matrícula universitaria en RD, pero hay deficiencia en la calidad de la oferta. 13 de julio del 2021, de Listín Diario Sitio web: <https://listindiario.com/la-republica/2019/11/26/593211/crece-un-22-la-matricula-universitaria-en-rd-pero-hay-deficiencia-en-la-calidad-de-la-oferta>

El Caribe. (18 enero, 2021). Deserción universitaria aumenta con la “nueva normalidad”. 2 de agosto del 2021, de elCaribe Sitio web: <https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/desercion-universitaria-aumenta-con-la-nueva-normalidad/>

José Pimentel Muñóz. (7 julio, 2021). ¿Se dividen las universidades dominicanas? 2 de agosto del 2021, de almomento.net Sitio web: <https://almomento.net/se-dividen-las-universidades-dominicanas/>

Perishable. (2020, enero 6). La Importancia de Gestionar la Experiencia del Cliente. Recuperado el 21 de julio de 2021, de Customertrigger.com website: <https://www.customertrigger.com/importancia-gestion-experiencia-cliente/>

Alcaide, J. C. (8 de junio, 2015). 100 errores en la experiencia del cliente. Avda. de Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón · Madrid: Esic Editorial. Recuperado de <https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2019/12/100-Errores-en-experiencia-de-cliente.pdf>

Capacitaciones Disney. (2005). La magia del aprendizaje. 22 de julio del 2021, de The Walt Disney Company Sitio web: <https://www.capacitacionesdisney.com/>

- Glassdoor. (2021). Beneficios e incentivos laborales en Walt Disney Company. 22 de julio del 2021, de Glassdoor Sitio web: <https://www.glassdoor.es/Beneficios/Walt-Disney-Company-Espa%C3%B1a-Beneficios-EI-IE717.0,19-IL.20,26-IN219.htm>
- Disney Careers. (2021). Trabajando en DISNEY. 22 de julio del 2021, de The Walt Disney Company Sitio web: <https://empleos.disneycareers.com/>
- O&M. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Universidad Dominicana O&M Sitio web: <https://www.udoym.edu.do/>
- UTESA. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, UTESA Sitio web: <https://www.utesa.edu/home/>
- PUCMM. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra PUCMM Sitio web: <https://www.pucmm.edu.do/>
- UNAPEC. (2021). Sitio web. 22 de julio del 2021, de Universidad APEC UNAPEC Sitio web: <https://unapec.edu.do/>
- Pérez, M. (2020, febrero 1). Capacitación. Recuperado 21 de junio de 2021, de Conceptodefinicion.de website: <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Taly, Daniela. (Última edición:19 de junio del 2021). Consultado el 21 de junio del 2021. Definición de Marketing. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/marketing/>.
- ¿Qué es la experiencia del cliente? (s. f.). Recuperado 21 de junio de 2021, de Oracle.com website: <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/>
- Martínez, Aurora. (Última edición: 30 de enero del 2021). Definición de Cliente. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.
- M., I. (20 de agosto, 2020). Los 7 beneficios de capacitar al grupo de Marketing de la empresa. Recuperado 21 de junio de 2021, de Milae.agency website: <https://milae.agency/capacitar-al-grupo-de-marketing-de-la-empresa/>
- Ronald Castillo Ayala. (10 de octubre, 2013). ¿Qué son las fuentes de internet? 21 de junio del 2021, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/7nb96nwcisd4/que-son-las-fuentes-de-informacion-en-internet/>
- Carlos Sánchez. (29 de agosto, 2019). Fuente – Elemento Referencia Bibliográfica. 21 de junio del 2021, de Normas APA Sitio web: <https://normas-apa.org/referencias/componentes/fuente-de-publicacion/>

ANEXOS

Anexo A: Plan de actividades

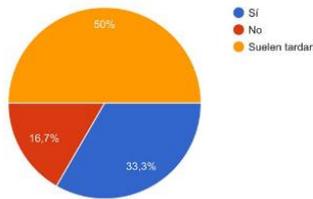
Para alcanzar los objetivos plasmados en este trabajo, es necesario realizar un plan de actividades que faciliten la investigación en cuestión. Para esto, se ha dividido secuencialmente los pasos a seguir.

Actividad	Instrumento	Muestra	Justificación
Investigación acerca de la problemática principal	Artículos de periódicos digitales	Internet	Análisis de la información para arrojar una conclusión eficaz
Análisis del modelo de Marketing de Servicios basado en la experiencia de Disney	Libro Universidad Disney de Doug Lipp Material audiovisual Fuentes webgráficas	Internet	Estructuración del cuerpo del trabajo y emisión de recomendaciones basados en su modelo
Indagar sobre la experiencia del cliente, la calidad en el servicio y su importancia	Fuentes webgráficas	Internet	Información base que guía el entendimiento del trabajo
Investigar sobre Disneyland y la influencia de la Universidad Disney	Libro Universidad Disney de Doug Lipp Fuentes webgráficas	Internet	Comprender el origen del liderazgo que mantiene Disney en el Sector Servicio
Evaluar las experiencias que proveen diferentes universidades del país por medio de sus servicios	Encuestas digitales Focus Group Entrevistas	Estudiantes Docentes Personal administrativo	Conocer la situación actual de las instituciones de educación superior
Emisión de recomendaciones	Confección propia de los estudiantes	Universidades	Mejorar el nivel de marketing experiencial utilizado en estas instituciones

Anexo B: Encuesta sobre la calidad del servicio en las universidades

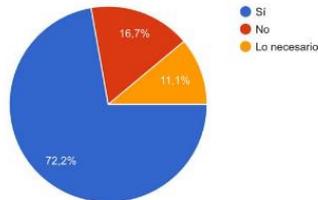
¿El servicio al cliente funciona de manera eficiente?

18 respuestas



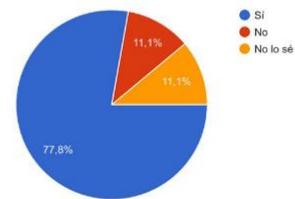
¿Los tiempos de espera para servicios vía telefonía son largos?

18 respuestas



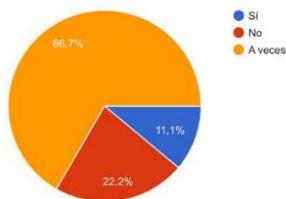
¿La universidad ofrece pasantías para la ayuda de adquisición de experiencia laboral?

18 respuestas



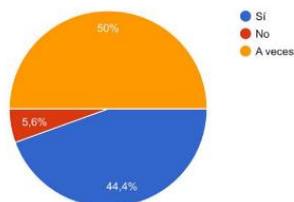
¿La universidad responde a las quejas de los estudiantes?

18 respuestas



¿Los colaboradores ayudan a los estudiantes con cualquier información que necesiten?

18 respuestas



¿Qué mejoras podrías plantear en el servicio de tu universidad?

14 respuestas

- Arreglar los baños
- Que el servicio al cliente sea más eficiente para los estudiantes.
- En primer lugar deberían escuchar más a los estudiantes y sobre todo el persona debería ser más eficiente

Anexo C: Encuesta sobre las experiencias de estudiantes, docentes y personal administrativo en la UNPHU

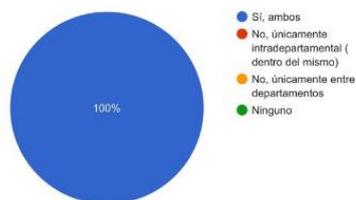
¿La docencia impartida en la UNPHU es creativa?

1 respuesta



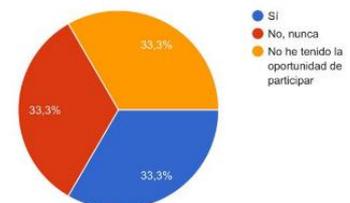
¿Has realizado alguna actividad de integración entre departamentos o administradores para promover el trabajo en equipo?

1 respuesta



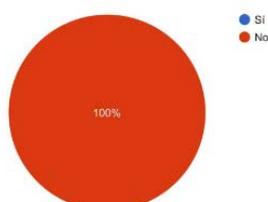
¿En la universidad han organizado actividades entre profesores para promover y realzar la creatividad a la hora de impartir docencia?

3 respuestas



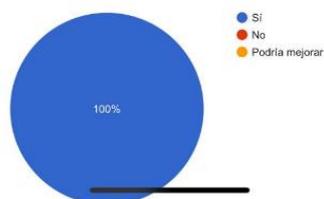
¿Sientes que el modelo educativo impartido por los profesores de la UNPHU rompe paradigmas?

1 respuesta



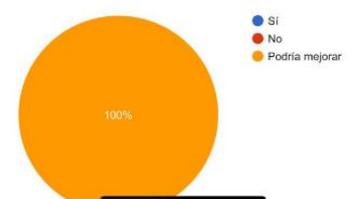
¿En la UNPHU promueven un sano ambiente laboral?

1 respuesta



¿En la UNPHU promueven un sano ambiente laboral?

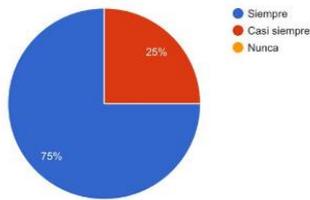
3 respuestas



Anexo D: Encuesta sobre experiencias vividas en Disney

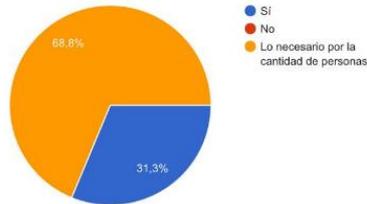
¿El personal se mantenía sonriente y cortés con los invitados?

16 respuestas



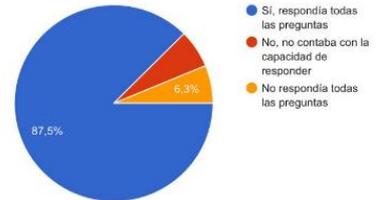
¿El tiempo de espera para participar en las atracciones era extenso?

16 respuestas



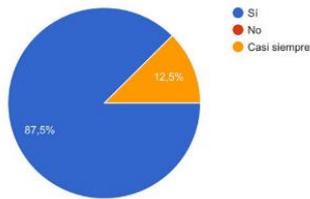
¿El personal era capaz de resolver todas las dudas de los invitados?

16 respuestas



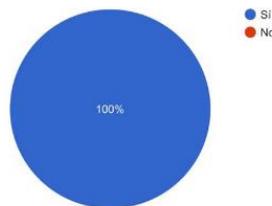
¿Los empleados estaban atentos y dispuestos a ayudar a los invitados?

16 respuestas



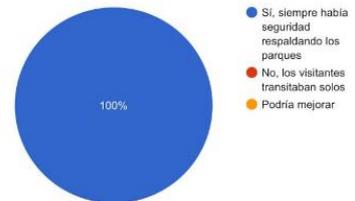
¿Las atracciones estaban en condiciones para su uso?

16 respuestas



¿Te sentías seguro/a dentro del parque?

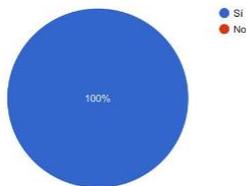
16 respuestas



Anexo E: Preguntas para entrevista sobre el dispensario médico

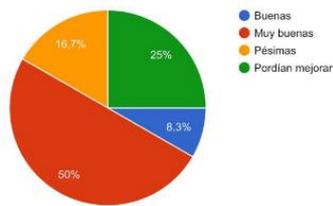
¿Has ido al dispensario médico de la UNPHU?

12 respuestas



¿Cómo evaluarías las atenciones?

12 respuestas



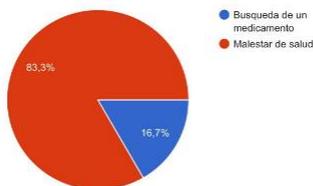
¿Cómo era la actitud de la enfermera?

12 respuestas

Desinterés
Normal, ni buena ni mala
Afable
amable
Positiva
Neutral
Bien
Bien
Estuvo atenta a todos los detalles para determinar qué medicamentos ofrecerme y que me sintiera

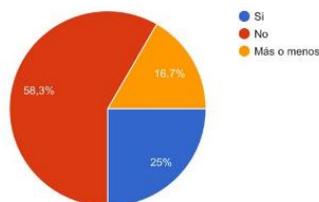
¿Qué te motivó a ir?

12 respuestas



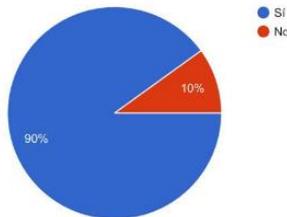
¿Tuviste que esperar mucho tiempo?

12 respuestas

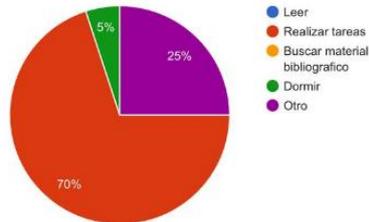


Anexo F: Encuesta a estudiantes sobre la biblioteca de la UNPHU

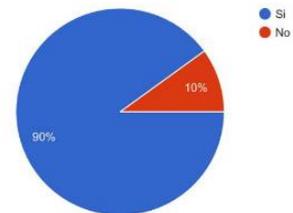
¿Has ido a la biblioteca de la UNPHU?
20 respuestas



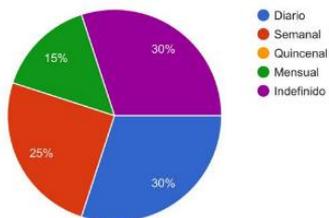
¿Con qué fines solías ir a la biblioteca?
20 respuestas



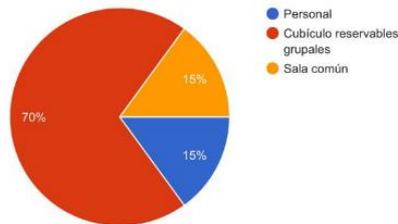
¿Recomendarías la biblioteca de la universidad?
20 respuestas



¿Con que frecuencia solías ir a la biblioteca?
20 respuestas



¿A que tipo de cubículo asistías?
20 respuestas



¿Qué mejorarías de la biblioteca?
9 respuestas

todo

Más espacios grupales

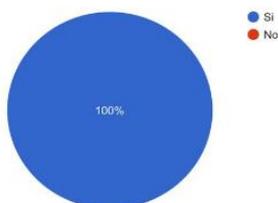
Mas cubiculos de estudio grupal

El personal

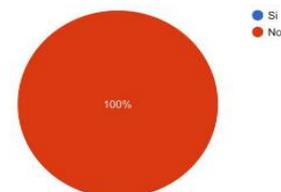
Hasta el momento no tendría ninguna critica como tal.

Anexo G: Encuesta a docentes sobre la Sala de Profesores en la biblioteca de la UNPHU

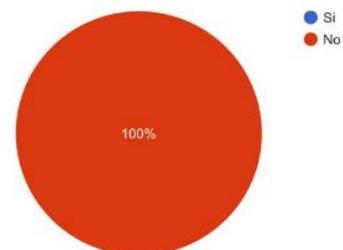
¿Has ido a la biblioteca UNPHU?
1 respuesta



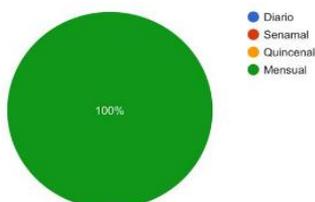
¿Sabías que hay una salón para profesores en la biblioteca?
1 respuesta



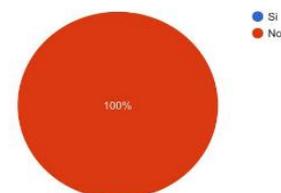
¿Alguna vez a ido a la sala de profesores en la biblioteca?
1 respuesta



¿Con qué frecuencia asistías a la biblioteca UNPHU?
1 respuesta



¿La universidad le informa sobre la existencia de este sala para profesores en la biblioteca?
1 respuesta



¿Qué mejorarías de la biblioteca?
1 respuesta

No la visito

Anexo H: Encuesta sobre efectividad de los servicios virtuales

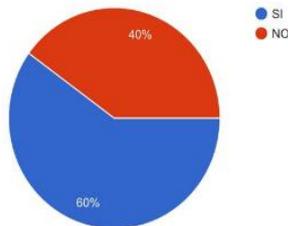
¿ALGUNA VEZ HAS ENVIADO UN CORREO A ALGÚN DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD?

10 respuestas



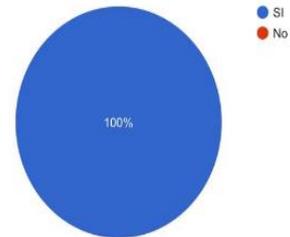
¿EL DEPARTAMENTO DE COCURRECULARES RESPONDE RÁPIDAMENTE LOS CORREOS?

10 respuestas



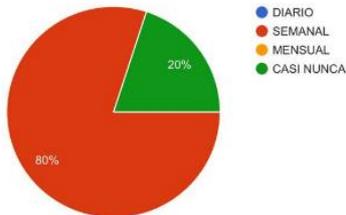
¿HAS PAGADO SERVICIOS EN LÍNEA?

10 respuestas



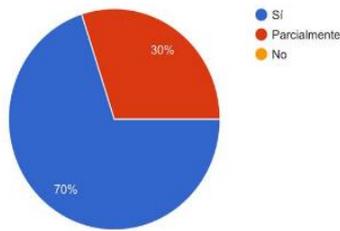
¿CON QUE FRECUENCIA USAS EL CORREO INSTITUCIONAL?

10 respuestas



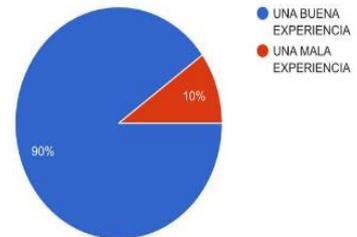
¿QUEDASTE SATISFECHO CON LA RESPUESTA RECIBIDA POR COCURRECULARES?

10 respuestas



¿CÓMO RESULTÓ EL PROCESO?

10 respuestas



Anexo I: Focus Group sobre Bienestar Estudiantil

FOCUS GROUP
 QUIERO CONOCER TU OPINIÓN SOBRE:
EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR ESTUDIANTIL UNPHU
 29 de Julio de 2021 | De 7 a 7:30 p. m.
 VÍA ZOOM
CONFIRMAR ASISTENCIA

Anexo J: Las mejores Universidades de la República Dominicana

Ranking	Ranking Mundial ▲	Universidad	Det.	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	4169	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	»	5987	3677	5180
2	4999	Universidad Autónoma de Santo Domingo	»	6671	6030	5051
3	5028	Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña ISFODOSU	»	1415	4997	6650
4	5374	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña	»	3741	6492	5519
5	5511	Instituto Tecnológico de Santo Domingo	»	5895	6492	5252
6	6163	Universidad Iberoamericana Santo Domingo	»	9248	6492	5322
7	6285	Universidad Abierta para Adultos	»	1804	6492	6650
8	8185	Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio INAFOCAM	»	4727	6492	6650
9	8841	Universidad Tecnológica de Santiago	»	12652	6492	5782
10	9091	Escuela Nacional de la Judicatura República Dominicana	»	5938	6492	6650
11	9957	Instituto Tecnológico de las Américas	»	7136	6492	6650
12	12029	Universidad Central del Este	»	13483	6492	6216
14	12814	Universidad APEC	»	10893	6492	6650
15	12908	Universidad Católica Santo Domingo	»	14640	6492	6216
16	13427	Universidad Católica del Cibao UCATECI	»	11651	6492	6650
17	14560	Universidad Eugenio María de Hostos	»	16758	6492	6216
18	15058	Instituto Nacional de Administración Pública INAP	»	13732	6492	6650
19	15072	Universidad Nacional Evangélica	»	17371	6492	6216
20	15748	Universidad del Caribe República Dominicana	»	14555	6492	6650
21	16296	Universidad Dominicana O&M	»	15220	6492	6650
22	16853	Universidad Católica Nordestana	»	15899	6492	6650
23	17032	Instituto Politécnico Loyola	»	16104	6492	6650
24	17283	Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional INFOTEP	»	16393	6492	6650
25	18302	Universidad Agroforestal Fernando Arturo de Meriño	»	21119	6492	6216
26	18376	Universidad Adventista Dominicana	»	17658	6492	6650
27	18413	Instituto Técnico Superior Comunitario	»	17705	6492	6650
28	18472	Barna Business School	»	17765	6492	6650
29	18840	Instituto Superior de Agricultura	»	18194	6492	6650
30	19059	Universidad Psicología Industrial Dominicana	»	18443	6492	6650



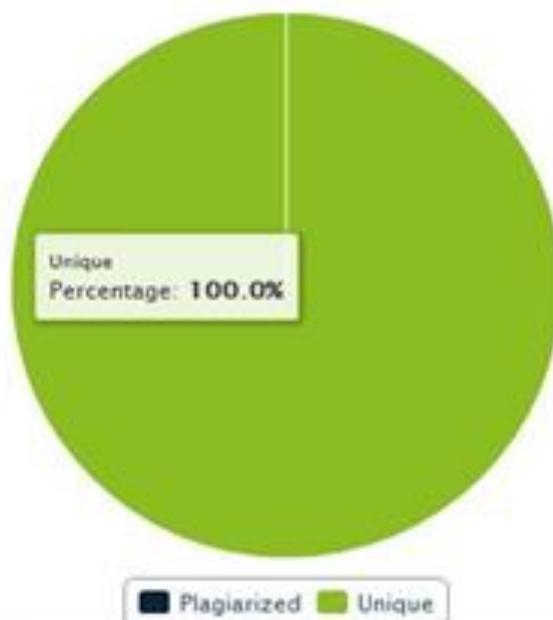
Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 0%

Date: viernes, agosto 20, 2021

Statistics: 85 words Plagiarized / 17052 Total words

Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.



Date	viernes, agosto 20, 2021
Words	85 Plagiarized Words / Total 17052 Words
Sources	More than 16 Sources Identified.
Remarks	No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.