

LA SATISFACCIÓN DE SERVICIOS EN INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS-CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA-ECUADOR

Andrea Velásquez B. Universidad Técnica Particular de Loja
avvelasquez@utpl.edu.ec¹

Fanny Paladines G. Universidad Técnica Particular de Loja fypaladines@utpl.edu.ec²

Carlos Granda T. Universidad Técnica Particular de Loja cwgranda@utpl.edu.ec³

Palabras clave: Satisfacción, servicio, UTPL, estudiantes universitarios.

Resumen: La satisfacción del cliente es en muchas organizaciones orientadas al marketing el principal objetivo de la planificación. Las empresas de productos y servicios se enfocan en satisfacer a sus clientes; en el caso de la educación es un esquema distinto. La Universidad tiene como primer objetivo la formación de personas para que sirvan a la sociedad en un marco de responsabilidad; sin embargo hay dos componentes claves que deben evaluarse al momento de tener parámetros para la toma de decisiones enfocadas a la satisfacción de los estudiantes. El primer componente es la docencia y cómo percibe el estudiante a los docentes y las acciones que estos realizan en el desarrollo del proceso de aprendizaje; el segundo involucraría

¹ **C.V. Andrea Velásquez:** Docente investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja. Magíster en Comunicación e Industrias Creativas. Doctoranda en Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela (España). Gerente de Marketing de la UTPL. Trabaja en temas de consumo de medios, *marca universitaria* y estudios de audiencias.

² **C.V. Fanny Paladines:** Docente investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela (España). Trabaja en temas de gestión de marca, marca digital, redes sociales como herramienta comunicacional y marca universitaria.

³ **C.V. Carlos Granda:** Docente investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctorando en Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela (España). Gerente de Educación Continua de la UTPL. Trabaja en temas de gestión de marcas, comunicación de ciudades y marca universitaria.

los servicios estudiantiles en general como la atención, la solución a trámites, entre otros factores.

El presente caso describe los niveles de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja, en sus dos modalidades de estudio – presencial y a distancia- y los componentes de servicios educativos mencionados.

Se aplicó una investigación cuantitativa a través de encuestas telefónicas a 354 estudiantes de modalidad presencial y 384 de modalidad a distancia, información que permitió conocer el perfil de los usuarios, además de describir y analizar factores que pueden incidir de forma definitiva, si un estudiante continúa con su carrera universitaria y de parte de la institución, definir estrategias y tomar acciones correctivas respecto del servicio entregado.

1. Introducción

Al momento, en el país, la educación superior está atravesando por una transición en su estructura. En cumplimiento de lo establecido en el Mandato 14, el informe del anterior Consejo de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), recomendó a la Asamblea Legislativa la depuración del sistema universitario ecuatoriano mediante acciones legales que están en el marco de competencia de la Asamblea, precautelando los derechos de los estudiantes. Por esta razón, en el año 2008 por mandato Ejecutivo, de 26 universidades, se cerraron 14 bajo las valoraciones realizadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y 38.000 estudiantes fueron ser reubicados.

Cuatro años después del remezón que causó el informe sobre el desempeño de las universidades, una nueva clasificación sacude al sistema de educación superior. Las autoridades del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces) pidieron no hablar de un descenso de categoría. Pero las instituciones ubicadas en los grupos B, C y D prenden sus alertas y anuncian que implementarán planes de mejora para dejar esos lugares.⁴

⁴ Este contenido ha sido publicado originalmente por **Diario EL COMERCIO** en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/sociedad/categorizacion-Ceaaces-Universidades-educacion-CES->

En la actual categorización, la Universidad Técnica Particular de Loja, se ubica en la categoría B. Aún no se conoce el informe específico para la Universidad y los parámetros en los que debe mejorar.

En este contexto, todas las instituciones educativas del país se encuentran en la obligación de hacer una reestructuración en la oferta de sus carreras y claro de sus servicios, en donde lo mínimo que se puede ofrecer al estudiante es calidad.

Este estudio es un análisis del nivel de satisfacción en los servicios de los estudiantes de modalidad presencial y a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja, con la finalidad de profundizar en las debilidades y sobre ello establecer un plan de mejoras que permita optimizar al máximo dichos servicios y así conseguir la satisfacción total del usuario que en este caso sería el estudiante universitario.

2. Satisfacción del Cliente.

Actualmente todas las organizaciones que desarrollan estrategias de marketing basan su filosofía empresarial en *el cliente y su satisfacción*, de hecho no conciben la organización sin cliente. “Sin embargo antes de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos”. (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, 2007, p. 50). Al decir esto, Kotler⁵ explica la importancia de obtener la información adecuada para el enfoque hacia la satisfacción de necesidades.

Para obtener esta información, el marketing posee una herramienta importante llamada Investigación de Mercados, que permite conocer si un producto será o no aceptado, realizar pruebas de producto, pruebas de concepto, descubrir necesidades, conocer las razones de compra, en fin, estudiar las actitudes de los consumidores que harán favorables las acciones de la empresa, por eso el objetivo primordial de la investigación de mercados, es la toma de decisiones. “Es un medio para que las

[Conea_0_1037896292.html](#). Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. **ElComercio.com**

⁵ Philip Kotler es uno de los expertos mundiales en marketing, autor de varios textos entre ellos Marketing Management, ahora en su decimosegunda edición. Ha sido presidente el College of Marketing del Institute of Management Sciences, director de la American Marketing Association, entre otras. Ha asesorado a varias compañías, sobre las oportunidades del marketing global. Muchos coinciden en que es una de las principales autoridades de marketing en todo el mundo.

empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.” (Bonta & Farber, 1994, p. 85).

El mercado es una realidad dinámica en la medida en que los consumidores que la forman están sometidos a unos cambios continuos, tanto en su número como en sus comportamientos básicos (Martínez, 2006). Es preciso aclarar que cuando se utiliza el término mercado en el contexto de marketing, se refiere al conjunto de clientes reales y potenciales de un producto o servicio, por lo tanto son personas que en su naturaleza humana poseen necesidades y deseos, que el marketing busca satisfacer. Al planear acciones de marketing o una campaña publicitaria se requiere contar con una gran cantidad de información acerca del comportamiento del consumidor. “Para obtener esta información se recurre a diferentes estudios que ayudan a conocer los gustos, actitudes, motivaciones, deseos y estilos de vida del grupo objetivo,(...)” (Fischer & Espejo, 2009, p. 150).

Para conocer el comportamiento del consumidor, se estudian estos factores: culturales, personales, psicológicos y sociales. En el marketing se hacen análisis específicos sobre las *actitudes*. “Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encausan la forma en que responden al mismo” (Fischer & Espejo, 2009, p. 126). La actitud no sólo expresa lo que un individuo piensa de un determinado objeto, como lo percibe y lo valora, sino también y sobre todo, “lo que está dispuesto a hacer respecto a dicho objeto”. (Casetti & Di Chio, 1999, p. 88). Lo que los individuos persiguen son **experiencias gratificantes para ellos**; es la búsqueda de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y a trabajar. Esta búsqueda es el motor del crecimiento, del desarrollo individual y, en definitiva, determina el bienestar general (Lambin, 2002).

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas les brindarán y compran de acuerdo con ellas . Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y acreditan el producto ante los demás (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, 2007, p. 6).

3. Educación Universitaria y satisfacción de estudiantes

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor, ¿Se trata de una empresa que satisface las necesidades y deseos inmediatos de mercados meta, haciendo siempre lo que es mejor a largo plazo para los consumidores? El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, 2007, p. 11). En este contexto, las Universidades deben enfocarse en el concepto de marketing social, de hecho no se puede concebir ninguna Universidad que no apunte al beneficio de la sociedad.

Cuando se habla de una marca universitaria, se hace referencia a una gestión integral en la comunicación de la marca, que es la suma de todas sus formas de comunicación. En efecto (Losada) expone sobre un “territorio de posicionamiento de cada marca universitaria, siempre que esta se entienda como una propuesta de valor propia y real y no un mero instrumento del más rancio marketing universitario”. Por lo tanto los gestores de la comunicación deben proveer a sus públicos de esta propuesta de valor y considerar que las marcas se constituyen en universos simbólicos dotados de sentido y que su manejo va mucho más allá de la persuasión publicitaria.

El posicionamiento de la marca UTPL, obedece a una trayectoria que conjuga algunos aspectos como: ser líder o primera en la categoría de educación a distancia, la ampliación de sus carreras, la extensión de los centros universitarios en el país y en el exterior, así como el proveerse de la más alta tecnología a través de los enlaces por videoconferencias y la creación de un campus online que permite la interacción entre estudiantes y docentes. Todos estos aspectos se constituyen en una ventaja competitiva, hasta el momento insuperable por otras universidades, y surgen del interior de la institución o sea desde su identidad corporativa para ser transmitidos a través de una estrategia integral de comunicación por sus miembros alineados a los principios de la institución, hacia el público (o stakeholders). A esto se suma la comunicación comercial que se sustenta en la optimización de la inversión a través de una adecuada mezcla de medios que incluyen técnicas publicitarias no tradicionales soportadas en estrategias condensadas de relaciones públicas.

En el contexto de este marco teórico cuando se expresa en términos como: mercado, competencia, posicionamiento, etc. Se refiere a lo que en el expertise profesional de marketing; no se cree en “vender” un servicio que no puede cubrir con las expectativas

de un ser humano. La UTPL y su área de marketing cree en que la educación y de manera especial la educación a distancia puede llegar a todos los rincones del país, construyendo la sociedad que todos queremos dentro de las líneas estratégicas de la Universidad.

Hacer marketing para una institución educativa es un reto muy grande que se lo debe asumir con todas las responsabilidades que implica. Las organizaciones de cualquier naturaleza necesitan sobrevivir y lo ideal es realizar un marketing social en el que el cliente (entiéndase que es el estudiante, la razón de ser de la organización) cubra sus expectativas, la organización obtenga lo necesario para mantenerse, y en conjunto se cuida y se construye una sociedad. También se conoce que el prestigio universitario juega un papel muy importante y que los resultados que se obtengan dependen de todos los que forman a la Universidad.

4. UTPL y su entrega de servicios

Hay dos componentes claves en la entrega del servicio en el contexto de la Universidad el primero es el componente de la docencia que en UTPL se lo lleva de la siguiente forma:

La UTPL se caracteriza por tener docentes bimodales, es decir para la modalidad abierta y para la modalidad presencial, la UTPL cuenta con docentes a tiempo completo que imparten las clases presenciales y las tutorías para la Modalidad Abierta y a Distancia.

Desde el año 2012, UTPL cambió su sistema de operaciones con el Balcón de Servicios Estudiantiles y a través del Vicerrectorado Administrativo, inició la implementación del proyecto Integración de Procesos Estudiantiles (IPE). Antes del cambio al sistema de operaciones los estudiantes tenían contacto directo con las secretarías de las titulaciones para atender sus requerimientos.

El proyecto IPE impulsó un modelo de servicios estudiantiles integrados, incluyendo los niveles de estudio de pre y postgrado en las cuatro áreas: Biológica, Socio-Humanística, Técnica y Administrativa, tanto en modalidad Presencial como en modalidad Abierta. La primera fase del proyecto IPE incluyó la unificación de todos los canales de entrada de los requerimientos estudiantiles, a través del Balcón de

Servicios, un centro de atención al estudiante. Este Balcón de Servicios es el punto de contacto para el estudiante, y tiene como finalidad brindar un mejor servicio, reduciendo el tiempo de respuesta para sus requerimientos.

La idea central se basó en incorporar conceptos de atención que permitan elevar la calidad de la asistencia (Call Center e Internet), y que el estudiante tenga a su disposición un solo punto de contacto para el despacho de todos sus requerimientos. Este balcón está instalado en la matriz de la UTPL en Loja y conectado con todo los centros de la universidad en el país y en el extranjero. El balcón de servicios está integrado por profesionales que brindan servicios en línea y personal de: secretarías de unidades académicas, centros universitarios y call center.⁶

También es preciso aclarar que actualmente todas las Universidades del Ecuador se encuentran evaluadas por el Consejo de Educación Superior (**CES**) que tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana; para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país. El **CES** trabajará en coordinación con el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior-CEAACES para continuar con la Revolución en el Conocimiento de una forma integral y profunda.⁷

5. UTPL y su modalidad presencial

La UTPL tiene educación superior de pre y postgrado a través de las modalidades de estudio: Presencial, Abierta y a Distancia, con sus variantes: A distancia tradicional, semipresencial y Virtual, en cuatro áreas del conocimiento: Área Técnica, Área Socio-Humanística, Área Biológica y Área Administrativa. La Modalidad Presencial de la UTPL, existe desde el nacimiento de esta Universidad, actualmente ofrece 23 carreras en pregrado en las cuatro áreas antes mencionadas y tiene aproximadamente 5000 estudiantes.

El proceso de un estudiante en UTPL inicia con la prueba de admisión, primer paso para el inicio formal de la carrera que ha elegido. Las 23 titulaciones están inmersas

⁶ Tomado de www.utpl.edu.ec el 28 de noviembre de 2013

⁷ Tomado de <http://www.ces.gob.ec/> el 22 de noviembre de 2013.

en cuatro áreas específicas. Cada carrera tiene un Coordinador de Titulación y cada Departamento tiene un Director de Departamento, en los centros de investigación es en donde están los docentes de los estudiantes y en donde pueden compartir con ellos la parte práctica de su carrera elegida.

El modelo académico de la Universidad se basa en el Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos, European Credit Transfer System (ECTS). Una de las características básicas del modelo académico es la *Gestión Productiva*. De acuerdo a este modelo, el estudiante debe adquirir competencias específicas de las asignaturas planteadas en su pènsum de estudios. Las clases con la presencia del docente generalmente son en la Universidad (salvo casos excepcionales como Medicina en los últimos años). El modelo implica horas de trabajo del estudiante que no necesitan la presencia física del docente, pero sí su tutela.

Un estudiante de un ciclo promedio de la Universidad asiste ocho horas diarias incluidas la *Gestión Productiva*, puede estar también en otro entorno como la biblioteca, la característica específica de estos estudiantes es la presencialidad.

Como parte importante de la Universidad, las formas de comunicación con el estudiante son importantes, sin duda el primer contacto siempre va a ser el docente. En el caso de los alumnos que ya están en la Universidad, los medios de comunicación que poseen son el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA)⁸ y contacto directo con las secretarías de las titulaciones y sus docentes.

6. Educación a distancia en la UTPL

La educación a distancia de la UTPL existe desde hace aproximadamente 37 años, siendo esta Universidad líder en el Ecuador y Latinoamérica. Se caracteriza por seguir las líneas generales de los sistemas de educación a distancia mundiales, ofrecer la posibilidad de personalizar los procesos de enseñanza-aprendizaje; al tiempo de promover la formación de habilidades para el trabajo independiente y auto responsable: **el alumno es el protagonista de su formación**. La eficacia del **modelo**

-
- ⁸ El EVA (Entorno Virtual de Aprendizaje) es Asesoría de profesores, descargas de materiales, acceso a una biblioteca virtual, consulta de notas. Permite tener a la universidad las 24 horas, en el sitio donde se encuentren sin importar la distancia.

de educación a distancia se sustenta en la exigencia académica y su sistema de evaluación presencial⁹.

La modalidad de estudios abierta y a distancia, por su definición, naturaleza y características, se dirige a una amplitud de estudiantes situados geográficamente de forma dispersa dentro y fuera del país, por lo que debe atenderlos en su lugar de origen en procesos administrativos y académicos, disponiendo la Universidad para ello de centros universitarios o estructuras de apoyo debidamente categorizados, cuya sede matriz se constituye en el centro de todas las actividades académicas de esta modalidad, desde la cual se dan las directrices generales de este modelo educativo, y en donde reposan los expedientes académicos correspondientes¹⁰.

Herramientas de apoyo

- *Unidad de videoconferencias*: El profesor puede dar su clase con todos sus implementos. La señal es difundida en tiempo real a las aulas virtuales distribuidas en el Ecuador.
- ***Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA)***: Asesoría de profesores, descargas de materiales, acceso a una biblioteca virtual, consulta de notas. Permite tener a la universidad las 24 horas, en el sitio donde se encuentren sin importar la distancia.
- *Biblioteca virtual*: A disposición del alumno, miles de revista científicas, recursos digitales de información y servicios.
- Centros Universitarios en Ecuador y en el Exterior.

7. Metodología

Se desarrolló un estudio de carácter descriptivo, la técnica empleada fue la entrevista telefónica a una muestra representativa de los estudiantes de modalidad presencial y de la modalidad a distancia de la UTPL. La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”.

⁹ Tomado de www.utpl.edu.ec

¹⁰ Tomado del Plan estratégico de la UTPL 2011-2020

(Fischer & Espejo, 2009, p. 45). Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil de la UTPL. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra que represente el criterio de todos los estudiantes y sea representativa de esta población. Al decir representativa, significa que se aplicaría un muestreo probabilístico que es el adecuado cuando se pretenden generalizar los resultados.

Finalmente dentro del muestreo probabilístico se utilizó el muestreo estratificado proporcional sobre el que Aaker, Kumar, y Day (2001) explican: “En este tipo de procedimiento de muestreo, el número de objetos o unidades de muestreo elegidas de cada grupo es proporcional al número de la población” (pág. 384).

El tamaño de la muestra fue 354 estudiantes de modalidad presencial y 384 de modalidad a distancia con la fórmula:

$$N = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

8. Resultados de la Investigación.

Modalidad Presencial

La satisfacción en general en lo que se refiere a infraestructura de la Universidad por parte de los estudiantes de las diferentes titulaciones presenciales estudiadas esta catalogada con el 48% como satisfecho y 47% muy satisfecho. La opinión referente a la imagen externa de la universidad, la biblioteca y las áreas verdes posee

Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

calificaciones por parte de los entrevistados entre muy satisfecho y satisfecho suman sobre el 90%. En lo que se refiere a la limpieza y la comodidad de las aulas, el cuidado y la limpieza de los servicios higiénicos, y el centro informático posee evaluaciones por parte de los entrevistados entre muy satisfecho y satisfecho sobre el 80%. Las canchas deportivas tienen un 79% de satisfacción entre muy satisfecho y satisfecho, y un 63% de los entrevistados tienen una opinión entre muy satisfecho y satisfecho sobre el servicio de internet.

En general la infraestructura de la UTPL posee niveles aceptables de satisfacción, considerando los porcentajes más bajos, se recomienda seguir realizando mejoras en las canchas deportivas y el servicio de internet, ya que son los dos servicios con mayor porcentaje de insatisfacción al momento de evaluar la infraestructura de la Universidad. Apenas un 5% cataloga las instalaciones de la UTPL como regular.

La frecuencia de uso referente al Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) por parte de los entrevistados en la modalidad presencial esta dado por el 81% diario, 16% semanal, 3% quincenal y 1% mensual. El 90% de los encuestados consideran al EVA como un plataforma sencilla de usar, los anuncios y recursos en el EVA el 79% de los encuestados consideran que si ayudan al aprendizaje, de igual manera las descargas de archivos, guías, anexos y otros en el Eva un 85% consideran que se descargan fácilmente.

Una tendencia marcada por parte de la mayoría de los entrevistados en lo que se refiere al Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) esta dado por una frecuencia de uso diario y semanal, motivo por el cual se recomienda que dicho servicio se mantenga siempre actualizado para el manejo de toda la información requerida por parte de los alumnos.

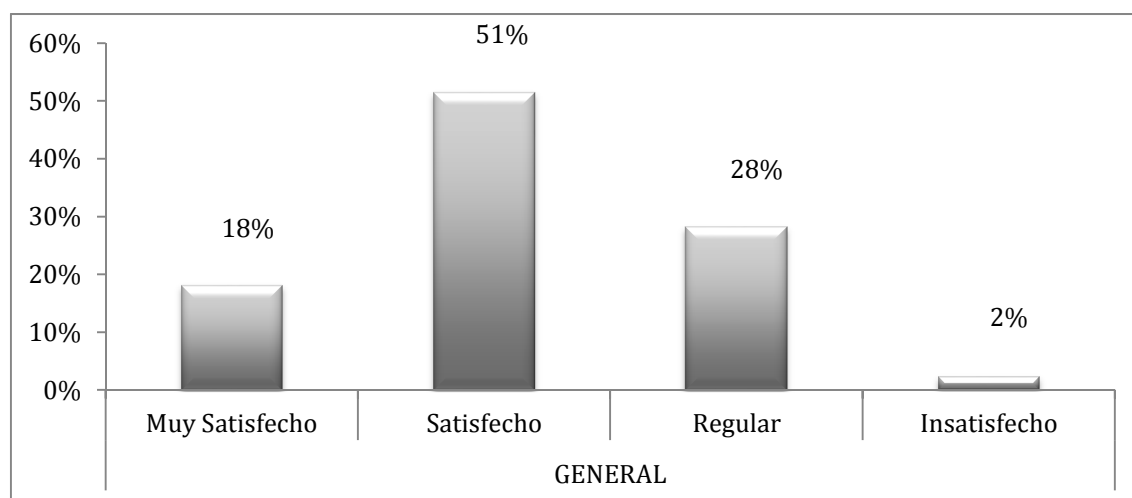
El 50% de los entrevistados perciben los precios de la Universidad Técnica Particular de Loja en la modalidad presencial como similares a la competencia, un 35% los consideran más altos y un 15% opinan que los precios son mas bajos que los de la competencia. La satisfacción en referencia al nivel académico de las diferentes carreras en modalidad presencial un 55% esta satisfecho, un 27% opina estar muy satisfecho mientras que un 17% regular, y 1% muy insatisfecho.

La percepción del precio en general por parte de los entrevistados de la modalidad presencial están considerados como similares a los de la competencia, sin embargo existen estudiantes que consideran a la universidad con precios mas altos que sus

competidores. La percepción del precio por parte de los entrevistados versus el servicio que reciben un 50% opinan estar satisfechos, un 30% regular, 16% muy satisfecho, y un 5% insatisfecho.

El nivel de satisfacción en referencia a los docentes de la UTPL tenemos que el 51% se encuentra satisfecho, un 28% regular, el 18% muy satisfecho, y un 2% insatisfecho. El conocimiento del docente por parte de la materia que imparte, su ánimo y predisposición para enseñar, su experiencia y actualización continua posee calificaciones entre muy satisfecho y satisfecho sobre el 85%, los recursos didácticos tiene una evaluación entre satisfecho y muy satisfecho del 78%, la utilización de casos reales para explicar la materia posee una evaluación del 79% entre satisfecho y muy satisfecho, un 72% posee la evaluación entre satisfecho y muy satisfecho la metodología utilizada que motivan la participación de los estudiantes.

Cuadro 1. ¿Qué tan satisfecho está Ud. Con sus docentes? Modalidad Presencial



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad presencial

Elaborado por: Autores

El nivel académico de los docentes así como el conocimiento de las carreras que imparten cada uno de ellos, conjuntamente con la inseguridad en mallas son factores que deben ser mejorados dentro del nivel académico de las carreras estudiadas, es la opinión del 18% de los entrevistados que contestaron entre regular y muy insatisfecho.

Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

El contenido de las carreras tienen un 91% entre muy significativo y significativo, el 95% de los entrevistados opina que es útil para la vida laboral y tiene relación directa con la carrera que estudia, un 94% opinan que las materias de la carrera si incentivan a investigar, y un 83% de los encuestados opinan que si cumplen con sus expectativas. Es considerado como una ventaja al momento de conseguir trabajo haber estudiado en la UTPL por parte de los entrevistados en modalidad presencial con un 96%.

Un 80% de los encuestados piensan que las empresas buscan personas que hayan estudiado en la universidad, y un 98% de los entrevistados mencionan que la UTPL es reconocida entre las empresas.

La insatisfacción en referencia al servicio recibido versus el valor económico invertido en general posee un buen nivel de calificación 65% entre satisfecho y muy satisfecho, sin embargo existe un 35% que se encuentra entre regular e insatisfecho dicho porcentaje de entrevistados esta inconforme principalmente por el precio, la atención, docentes sin experiencia y problemas con el internet.

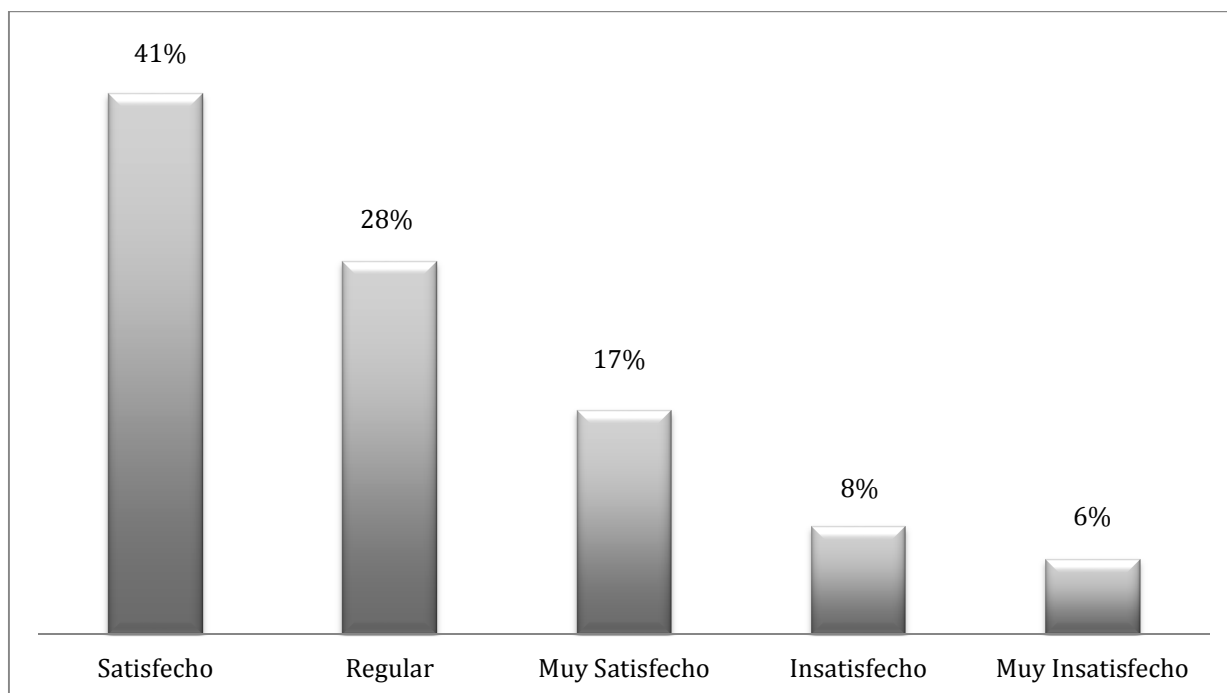
Las carreras que asumen los entrevistados en modalidad presencial son necesarias y requiere la universidad es odontología, mecánica automotriz, enfermería y gastronomía entre las mas solicitadas.

Los contenidos de los textos creen que si son útiles un 81%, y el 82% de ellos si son utilizados para realizar trabajos, un 86% de los entrevistados piensan que si son actuales los textos utilizados. La organización de eventos culturales, su promoción, así como las instalaciones para dichos eventos posee niveles de satisfecho y muy satisfecho entre el 82%, el 81% y el 84% respectivamente. La duración de los eventos y el numero de actividades culturales por semestre tienen una evaluación entre satisfecho y muy satisfecho del 79% y 77% respectivamente. En lo que se refiere a la organización de eventos deportivos posee un 69% de satisfacción entre satisfecho y muy satisfecho, la duración de los eventos y su promoción tienen una evaluación del 70% y 68% respectivamente entre satisfecho y muy satisfecho, las instalaciones de los eventos posee un 73% y el número de actividades por semestre posee una evaluación del 68% entre satisfecho y muy satisfecho.

El balcón de servicios tiene un 76% de opinión por parte de los estudiantes en modalidad presencial que si creen que solucionan sus inquietudes y problemas, un 50% opinan que son ágiles en los trámites, un 72% de los entrevistados piensan que

si están enfocados al servicio, el 82% opinan que los directivos si solucionan sus inquietudes y problemas, mientras que un 79% creen que los directivos siempre están dispuestos para atender a sus estudiantes, el 89% de los encuestados opina que si demuestran liderazgo.

Cuadro 2. ¿Cómo calificaría la atención del Balcón de Servicios?



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad presencial

Elaborado por: Autores

El 58% de los encuestados se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con la atención recibida en el balcón de servicios, mientras que el 28% opina regular, un 8% se encuentra insatisfecho y un 6% de los encuestados esta muy insatisfecho.

La capacitación, conjuntamente con una buena metodología y preparación por parte de los docentes deben ser controladas y mejoradas ya que existe un 30% de los entrevistados que actualmente no se encuentran satisfechos con sus docentes, de igual manera se debe mejorar en la metodología utilizada para lograr participación entre el alumno y su profesor, ya que un 28% de los encuestados no esta satisfecho con la metodología aplicada por sus profesores.

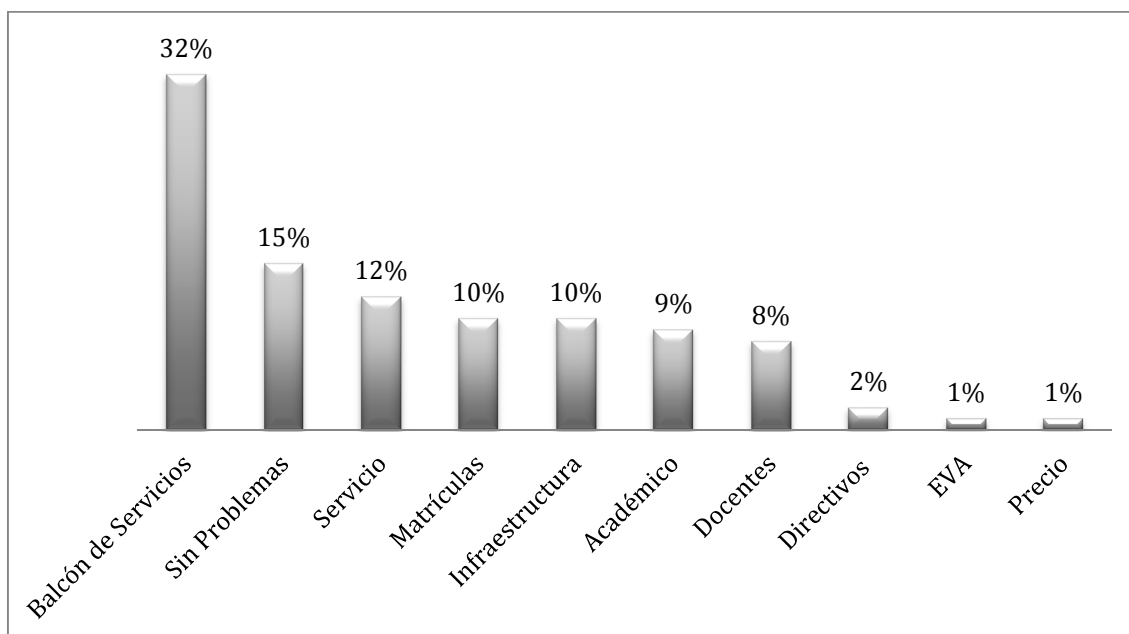
La imagen en general que tienen los actuales estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja en modalidad presencial en lo que se refiere a las oportunidades laborales, reputación de la universidad con alumnos que hayan estudiado en la misma, así como su reconocimiento hacia las empresas como alumnos de la UTPL son percepciones importantes que valoran los actuales estudiantes de las diferentes carreras.

La lealtad y fidelidad de la marca como tal son valores altamente considerados por parte de los alumnos que actualmente han podido valorar los servicios prestados por la UTPL, existe claramente la aceptación por parte de casi toda la mayoría de los entrevistados en recomendar, continuar estudiando en su actual universidad dado el grado de confianza y seguridad que actualmente transmite la UTPL a sus alumnos.

Los atributos mas valorados principalmente están dados por una enseñanza de calidad, prestigio e imagen de la Universidad, su infraestructura, su nivel académico, valores cristianos, tecnología de punta, buen trato del docente al estudiante, carreras universitarias de calidad entre los mas mencionados.

El balcón de servicios debe mejorar en lo referente a la agilidad en los trámites ya que es uno de los puntos con menor porcentaje de evaluación por parte de los entrevistados, de igual manera la atención recibida dentro del balcón de servicios puede ser mejor ya que existe inconformidad por una parte de los entrevistados.

Cuadro 3: Sugerencias de los estudiantes de Modalidad Presencial para mejorar el servicio de la UTPL



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad presencial

Elaborado por: Autores

Resultados de la Modalidad Abierta y a Distancia.

La satisfacción en general en lo que se refiere a infraestructura de la universidad por parte de los estudiantes de las diferentes carreras en modalidad a distancia esta catalogada con el 53% como satisfecho y 33% muy satisfecho. La infraestructura de la UTPL en modalidad a distancia tiene un nivel de satisfacción aceptable. Sin embargo existe requerimientos solicitados por parte de los encuestados como es el caso de disponibilidad de instalaciones propias, parqueaderos mas cómodos, mejor espacio en matrículas, mejoras en espacio e infraestructura mas segura, así lo solicitan el 13% de los encuestados que tienen un nivel de insatisfacción entre regular, insatisfecho y muy insatisfecho. La limpieza y cuidado en los servicios higiénicos es un servicio que puede mejorar en los diferentes centros de estudio dentro de la modalidad a distancia.

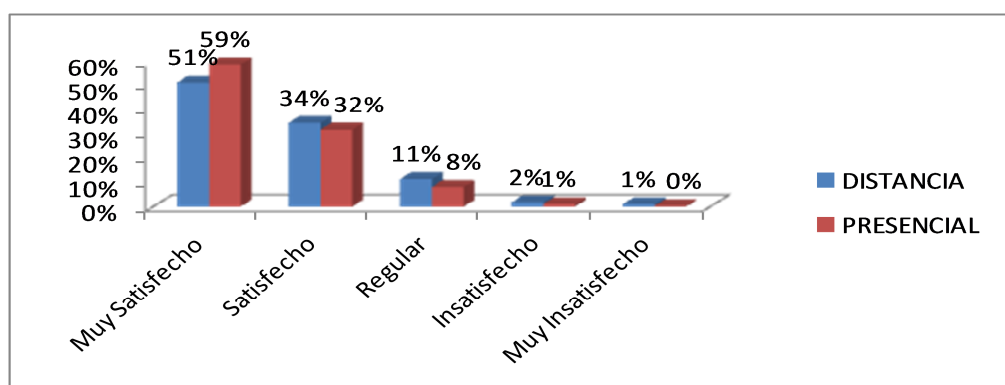
La opinión referente a la limpieza del centro universitario por parte de los encuestados entre muy satisfecho y satisfecho suman el 94%. En lo que se refiere a la imagen externa de la universidad y la comodidad del centro universitario entre satisfecho y muy satisfecho se tiene un 86% y 81% respectivamente. La limpieza en los servicios higiénicos tienen una evaluación del 77% entre satisfecho y muy satisfecho.

La frecuencia de uso referente al Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) por parte de los entrevistados en la modalidad a distancia esta dado por el 53% semanal, 27% diario, 13% quincenal y 7% mensual. El promedio ponderado de visitas es 10.78 días en el mes. El 86% de los encuestados consideran al EVA como una plataforma sencilla de usar, los anuncios y recursos en el EVA el 76% de los encuestados consideran que si ayudan al aprendizaje, de igual manera las descargas de archivos, guías, anexos y otros en el Eva un 82% consideran que se descargan fácilmente.

Una tendencia marcada por parte de la mayoría de los entrevistados en lo que se refiere al Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) esta dado por una frecuencia de uso semanal, diario y quincenal, motivo por el cual se recomienda que dicho servicio se mantenga siempre actualizado para el manejo de toda la información requerida por parte de los alumnos, el sistema EVA debe mejorar en el contenido de sus anuncios y recursos para el aprendizaje de los alumnos en modalidad a distancia, de igual manera en las descargas de los archivos, guías y anexos.

Con respecto al EVA, los siguientes cuadros muestran una comparación de las percepciones en modalidad presencial y en modalidad abierta y a distancia:

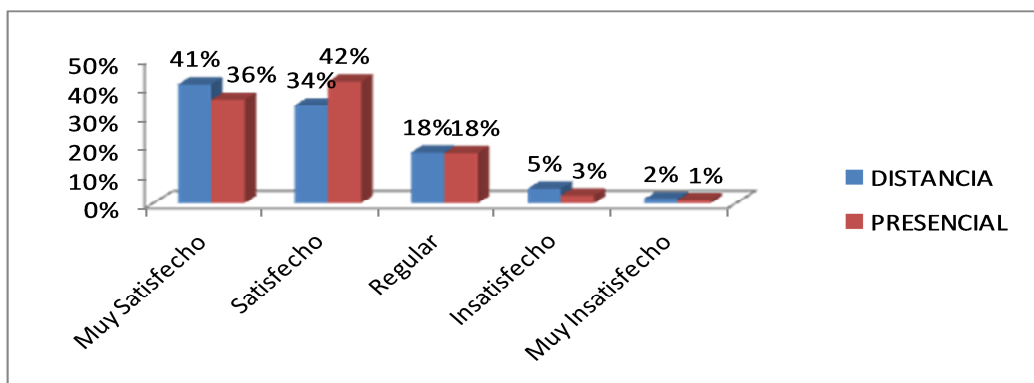
Cuadro 4: ¿El EVA es una plataforma sencilla para usar?



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad presencial y modalidad a distancia.

Elaborado por: Autores

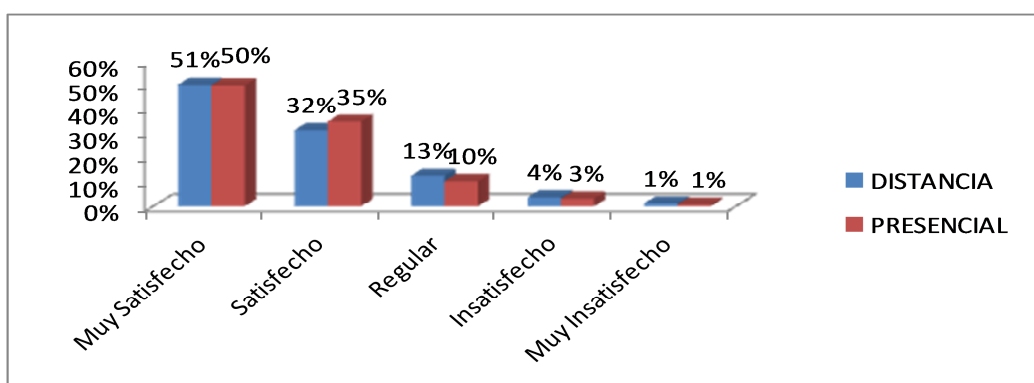
Cuadro 5: ¿El EVA contiene anuncios y recursos que ayudan a su aprendizaje?



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad presencial y modalidad a distancia.

Elaborado por: Autores

Cuadro 6: ¿Los archivos, guías y anexos se descargan fácilmente?



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad presencial y modalidad a distancia.

Elaborado por: Autores

El 51% de los entrevistados perciben los precios de la Universidad Técnica Particular de Loja en la modalidad a distancia como similares a la competencia, un 28% los perciben mas altos que la competencia y un 21% opinan que los precios son mas bajos que los de la competencia. La percepción del precio en general por parte de los entrevistados de la modalidad a distancia están considerados como similares a los de la competencia, sin embargo existen estudiantes que consideran a la universidad con precios mas altos que sus competidores.

La satisfacción sobre el nivel académico de las diferentes carreras en modalidad abierta es 46% satisfecho, 45% opina estar muy satisfecho mientras que un 9% opina regular, y 1% muy insatisfecho. En general la satisfacción dentro del nivel académico de las diferentes carreras de modalidad abierta tiene 90% entre muy satisfecho y satisfecho, sin embargo se recomienda hacer seguimiento a la calificación en las notas de los estudiantes, que los docentes estén mas pendientes de los alumnos, y que las

Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

guías estén mejor estructuradas. La percepción del precio versus el servicio que reciben tiene 49% de Satisfechos, 23% Muy Satisfecho, 3% insatisfecho y 1% insatisfecho. 23% esta Regular.

El nivel de satisfacción en referencia a los docentes de la UTPL en modalidad a distancia se tiene que el 45% se encuentra satisfecho, 21% esta muy satisfecho, el 24% regular, el 7% insatisfecho, y un 2% muy insatisfecho.

El conocimiento del docente por parte de la materia que imparte, las guías de estudio con sus respectivas instrucciones posee calificaciones entre muy satisfecho y satisfecho sobre el 80%, el uso de llamadas telefónicas a sus profesores apenas lo realiza un 27% de los encuestados dentro del cual el 61% cumplen con las tutorías según los horarios establecidos, de igual manera la respuesta de los docentes ante las inquietudes opinan que se da de manera rápida y concreta un 63%, las video conferencias si son de interés y si resuelven inquietudes para un 78% de los entrevistados que estudian bajo modalidad abierta.

La satisfacción en referencia al servicio recibido versus el valor económico invertido en general posee un buen nivel de calificación 72% entre satisfecho y Muy Satisfecho, sin embargo existe un 27% que se encuentra entre regular, insatisfecho y muy insatisfechos, dicho porcentaje de entrevistados esta inconforme principalmente por una mala atención, costos muy altos, falta de entrega a tiempo del material, y por no subir las notas.

Un mejor contacto telefónico entre el docente y el alumno, conjuntamente con una mejor rapidez de respuestas a las inquietudes de los estudiantes y un seguimiento adecuado a las calificaciones en las pruebas y trabajos permitirá mejorar el nivel de satisfacción que existe con la labor de los docentes de la UTPL en la modalidad abierta, ya que un 33% de los encuestados no esta satisfecho con la labor actual del docente.

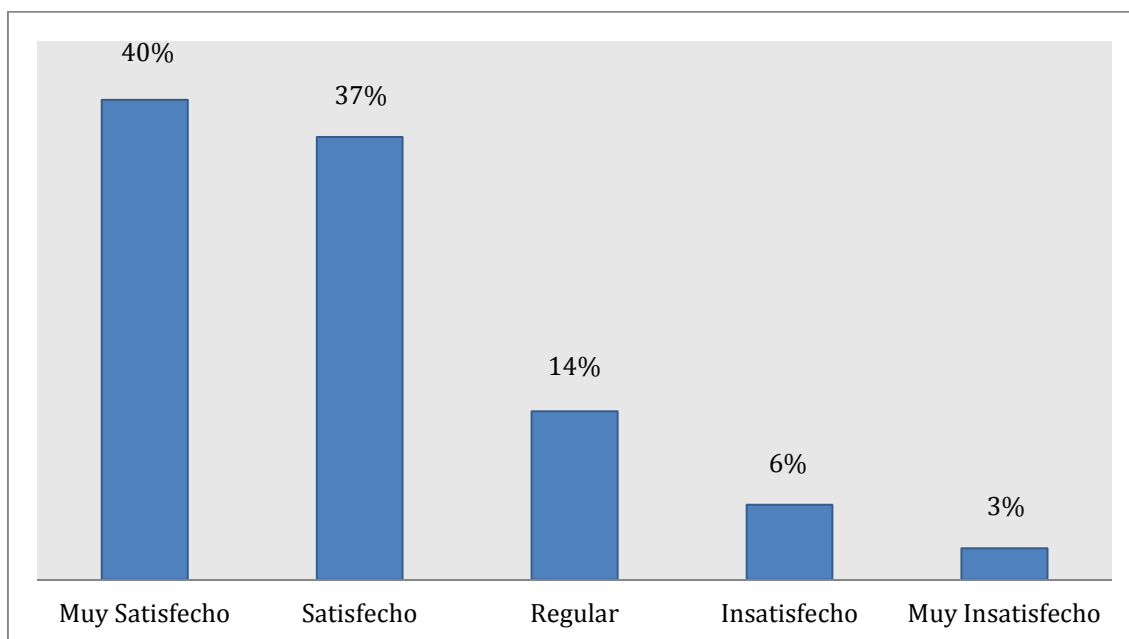
El contenido de las carreras tienen un 97% entre muy significativo y significativo, el 97% de los entrevistados opina que es útil para la vida laboral, el 91% piensa que si tiene relación directa con la carrera que estudia, un 96% opinan que las materias de la carrera si incentivan a investigar, y un 97% de los encuestados opinan que si cumplen con sus expectativas.

Es considerado como una ventaja al momento de conseguir trabajo haber estudiado en la UTPL por parte de los entrevistados en modalidad a distancia con un 90%. Un 71% de los encuestados piensan que las empresas buscan personas que hayan estudiado en la universidad, y un 93% de los entrevistados mencionan que la UTPL es reconocida entre las empresas.

Los contenidos de los textos creen que si son útiles para su formación un 98%, de igual manera un 98% menciona que los textos si son usados para realizar las evaluaciones a distancia, el 86% de los entrevistados piensan que si son actuales los textos utilizados.

El balcón de servicios tiene un 76% de opinión por parte de los estudiantes en modalidad abierta que si creen que solucionan sus inquietudes y problemas, un 67% opinan que son ágiles en los trámites, un 88% de los entrevistados piensan que si están enfocados al servicio, el 84% opinan que los directivos si solucionan sus inquietudes y problemas, mientras que un 88% creen que los directivos siempre están dispuestos para atender a sus estudiantes, el 90% de los encuestados opina que sus directivos si demuestran liderazgo.

Cuadro 7: ¿Cómo calificaría la atención del Balcón de Servicios? Modalidad Abierta y a Distancia



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad a distancia

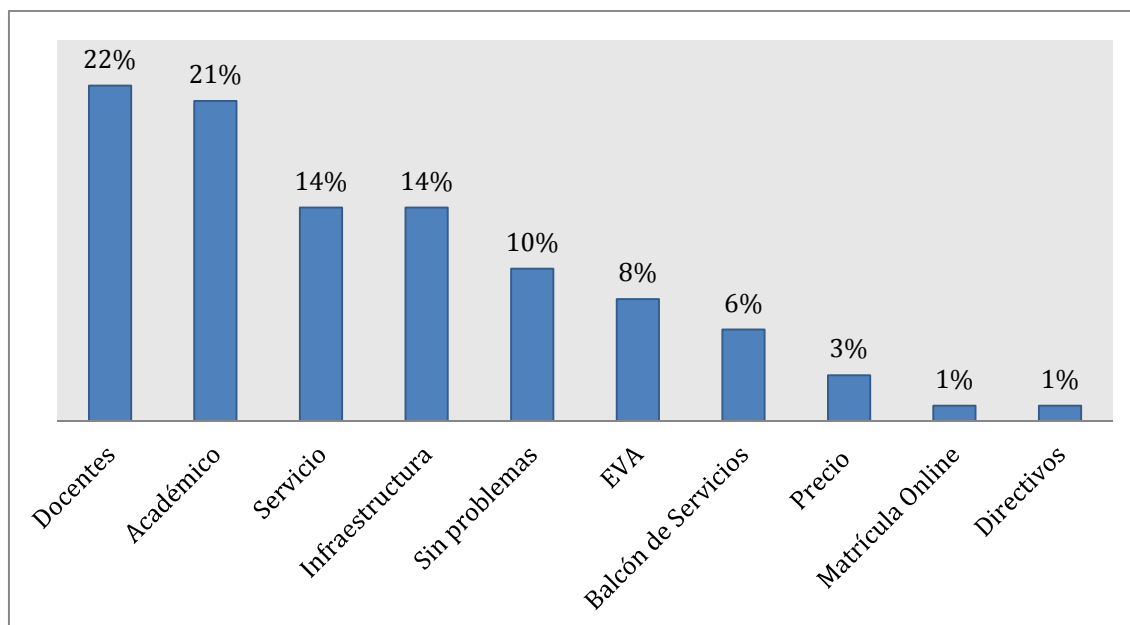
Elaborado por: Autores

El 77% de los encuestados en la modalidad abierta se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con la atención recibida en el balcón de servicios o en el centro universitario, mientras que el 14% opina regular, un 6% se encuentra insatisfecho y un 3% de los encuestados esta muy insatisfecho.

La imagen en general que tienen los actuales estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja a distancia en lo que se refiere a las oportunidades laborales, reputación de la universidad con alumnos que hayan estudiado en la misma, así como su reconocimiento hacia las empresas como alumnos de la UTPL son percepciones importantes que valoran los actuales estudiantes de las diferentes carreras.

La lealtad y fidelidad de la marca como tal son valores altamente considerados por parte de los alumnos que actualmente han podido valorar los servicios prestados por la UTPL en la modalidad abierta, existe claramente la aceptación por parte de casi toda la mayoría de los entrevistados en recomendar, continuar estudiando en su actual universidad dado el grado de confianza y seguridad que actualmente transmite la UTPL a sus alumnos. Los atributos mas valorados principalmente esta dado por que la universidad continúe con la modalidad a distancia, exista un buen nivel académico, hay la oportunidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo, y que posee calidad en la educación.

Cuadro 8: Sugerencias para mejorar el servicio en UTP-L Modalidad Abierta y a Distancia.



Fuente: Encuesta a estudiantes de modalidad a distancia

Elaborado por: Autores

9. Conclusiones y Recomendaciones

1. Las instituciones universitarias se deben adaptar a los conceptos de marketing social y enfocarse en la formación de tercer y cuarto nivel en función de la misión de las universidades en general. La prestación de los servicios en las instituciones universitarias del Ecuador tiene dos componentes, el primero es la docencia y el segundo los servicios que se puede ofrecer al estudiante, estos servicios deben estar en el contexto del marketing universitario y de los parámetros que incluya el organismo regulador, en el caso del Ecuador, el CEACESS.
2. Los índices de satisfacción de la UTP-L difieren en sus dos modalidades, para la modalidad presencial, dada su naturaleza es más importante la rapidez y en general la prestación del Balcón de Servicios, en el caso de Modalidad a distancia es más importante el trabajo de los tutores y el tiempo de dedicación al estudiante.

3. En Modalidad Presencial el balcón de servicios debe mejorar en lo referente a la agilidad en los trámites ya que es uno de los puntos con menor porcentaje de evaluación por parte de los entrevistados. El uso de las llamadas telefónicas hacia los tutores en su mayoría por parte de los entrevistados no se realiza, se debe mejorar el cumplimiento con las tutorías según los horarios, es el criterio del grupo objetivo que si realiza llamadas telefónicas, de igual manera existe insatisfacción en las respuestas de los docentes ante las inquietudes de los estudiantes.
4. En modalidad presencial tanto las actividades culturales como deportivas no poseen porcentajes de evaluación con niveles bajos, sin embargo los entrevistados se encuentran más satisfechos con las actividades culturales, por lo que se recomienda dentro de las actividades deportivas mejorar su organización de eventos deportivos, así como su duración, promoción e instalaciones para el desarrollo de los mismos y el número de actividades, ya que es en donde menor satisfacción existe por parte de los alumnos entrevistados.
5. En Modalidad a Distancia se recomienda que los docentes cumplan con las tutorías según los horarios, de igual manera la rapidez de respuesta frente a las inquietudes debe desarrollarse de manera mucho mas ágil y concreta que lo que está sucediendo actualmente.
6. Dentro de la modalidad abierta se recomienda realizar un seguimiento a las calificaciones, pruebas y trabajos que actualmente dan los docentes a sus alumnos, una mejora en las estructuras de las guías conjuntamente con la entrega del material a tiempo y comunicar las notas en forma rápida, seguido de la mano de una mejor atención y una mejor comunicación al momento de querer contactar a sus docentes principalmente por teléfono permitirá que los alumnos posean un mayor nivel de satisfacción al que ya lo tienen actualmente.
7. En general se recomienda campañas comunicacionales internas en donde el estudiante pueda informarse y al mismo tiempo perciba que los beneficios

obtenidos, versus el precio pagado ha sido bien invertido, valores agregados como una buena atención, docentes con experiencia y bien preparados conjuntamente con metodologías de enseñanza innovadoras y una mejora en el servicio del internet permitirá que sus alumnos posean un mayor nivel de satisfacción al que ya lo tienen actualmente.

10. Bibliografía

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México, México: Limusa Wiley, 384.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD*. España: Norma, 85, 152.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO*. México: Servicio Express de Impresión S.A, 126,150.
- Igarza ,Roberto (2008) *NUEVOS MEDIOS. ESTRATEGIAS DE CONVERGENCIA*. Argentina, La Crujía.
- Kotler, P.,Armstrong, G. (2007). *MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA*. México: Pearson Education, 50, 470.
- Lambin, Jean, (2002) *MARKETING ESTRATÉGICO*. España, Mc Graw Hill.
- Martínez, M. C. (2006). *2+2 ESTRATÉGICAMENTE 6. MARKETING Y COMERCIAL*. España: Díaz de Santos, 19.