

BIBLIOGRAFÍA

1. Hernández Sanpieri; Roberto "Metodología de la Investigación", 2da. Ed., Mc Graw Hill, México D.F.,1991, pág. 248-300.
2. Stoner James A. F./Charles Wankel. "Administración". Prentice Hall. 3a Ed., México D.F. 1990. pág. 352-400.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Ed., Prentice Hall, México D.F., 1998, pág. 3-400
4. Stanton William J., Etzel Michael J., J. Brue "Fundamentos de Marketing", Walker, 10a. Ed., Mc Graw Hill, México D.F., 1995, pág. 500.
5. Abarca, Nathali. et al, Tesis "Las relaciones públicas como un instrumento estratégico para una nueva filosofía institucional de servicio al cliente de la policía nacional civil"; Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2001, pág. 76-116.
6. Vanegas, Cecilia. et al, Tesis "La radio como medio interactivo en el desarrollo económico sostenible en la zona metropolitana de San Salvador"; Anteproyecto, Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1999, pág. 25-46.



7. AUPRIDES. Revista "Vida Universitaria", No. I, El Salvador, San Salvador, Diciembre 2000, pág. 5-25.
8. AUPRIDES. Revista "Vida Universitaria", No. II, El Salvador, San Salvador, Agosto 2001, pág. 3-6.
9. Castillo, José Santos. et al, Folleto "Guía para elaborar anteproyecto de graduación. San Salvador, El Salvador, 2002. 36 páginas.
10. Océano Grupo Editorial, España, Barcelona "Diccionario de Sinónimos y Antónimos"; 1999, pág. 142.
11. Océano Grupo Editorial, España, Barcelona "Diccionario Enciclopédico Océano Uno. Color", 1996, pág. 300.

INTERNET

12. Cultura de servicio. www.home.talkcity.com/wallst/scisa/index.html
13. Cultivar una cultura de servicio al cliente. www.nalvida.com/sp/cultura_cliente.s.html



14. Evaluaciones de Indicadores de Competitividad.

www.spice.gob.ms/siem2000/indica/conceptos/competitividad.asp

15. Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela. www.oei.org.co/innovacion3.htm

16. ¿Qué gana su organización?

www.servicequality.net/spanish/navegacion/navegacion/principal/cultura_servicio/cultura.htm



ANEXOS



LISTADO DE LA ASOCIACIÓN DE UNIVERSIDADES PRIVADAS
DEL EL SALVADOR
AUPRIDES



Universidad Francisco Gavidia
Alameda Roosevelt No.3031, San Salvador
Tel. 240-5555 Ext. 139, E-mail: info@ufg.edu.sv



Universidad Tecnológica de El Salvador
Calle Arce No. 1020, San Salvador
Tel. 275-8888, E-mail: infoutec@utec.edu.sv



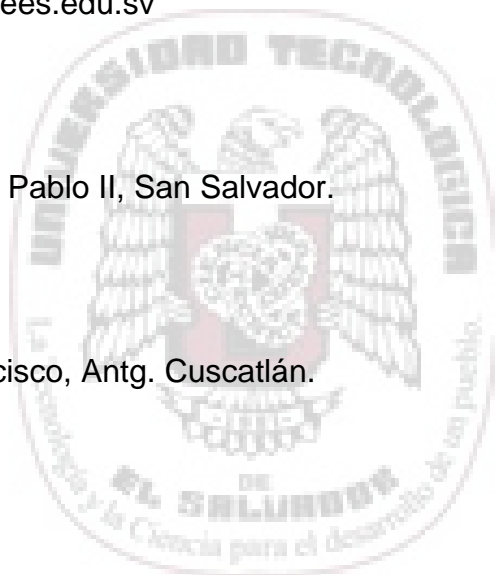
Universidad Politécnica de El Salvador
Boulevard Tutunichapa y 5ª. Av. Norte, frente a
Redondel Don Rúa, San Salvador.
Tel. 225-2491, E-mail: root@ns.upes.edu.sv



Universidad Evangélica de El Salvador
Prolongación Juan Pablo II, Calle El Carmen
San Antonio Abab, San Salvador. Tel.
2754000,
E-mail: uevange@muees.uees.edu.sv

Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer
19 Ave. Norte, entre 3ª. Calle Pte. y alameda Juan Pablo II, San Salvador.
Tel. 221-1136

Universidad Albert Einstein
Final Avenida Albert Einstein, Lomas de San Francisco, Antg. Cuscatlán.
Tel. 273-3700. E-mail: uaediec@amnetsal.com



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Presentación de Resultados por cada Universidad Privada

DATOS GENERALES

SEXO

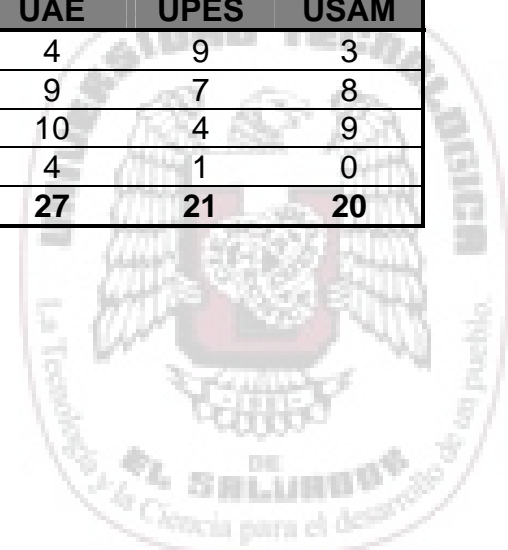
Detalle	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Masculino	83	67	14	17	14	6
Femenino	106	44	18	10	7	14
Total	189	111	32	27	21	20

EDAD

Detalle	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
18-25	84	92	29	25	15	16
26-35	56	17	2	2	4	2
36-45	28	1	1	0	2	1
46 o más	21	1	0	0	0	1
TOTAL	189	111	32	27	21	20

CICLO QUE CURSAS

Detalle	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
1° - 3° ciclo	45	31	7	4	9	3
4° - 6° ciclo	88	41	13	9	7	8
7° - 9° ciclo	29	28	8	10	4	9
Último ciclo	27	11	4	4	1	0
TOTAL	189	111	32	27	21	20



TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Pregunta No. 1

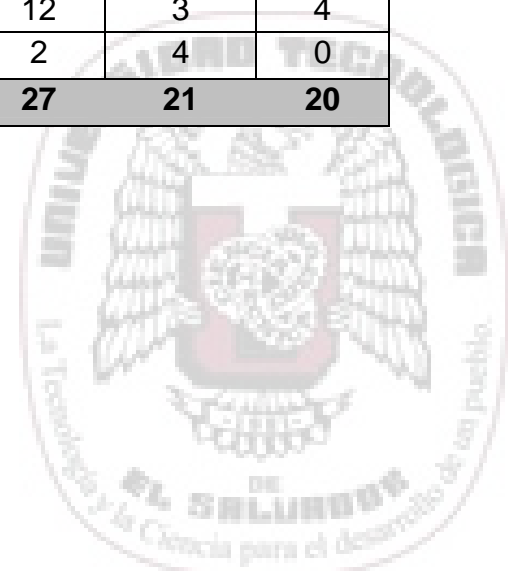
¿Considera que los empleados de esta Universidad dan lo mejor de sí y de manera consistente?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	40	42	11	8	6	6
No	32	19	5	2	4	3
Algunas veces	117	50	16	17	11	11
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 2

¿Considera usted que los procesos utilizados para la realización de tramites y resolución de problemas, contribuyen a brindar un servicio de excelencia?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	113	42	19	24	14	19
No	33	19	5	12	3	4
No sabe	43	50	8	2	4	0
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No. 3

¿Atiende bien la Universidad las quejas de los estudiantes, eliminando las razones para quejarse?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	26	15	4	4	4	3
No	57	35	7	7	8	3
Algunas veces	106	61	21	16	9	14
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 4

¿Ha observado usted que los empleados de la Universidad trabajan bajo un clima de equipo y colaboración?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	126	73	27	17	12	17
No	63	38	5	10	9	3
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No. 5

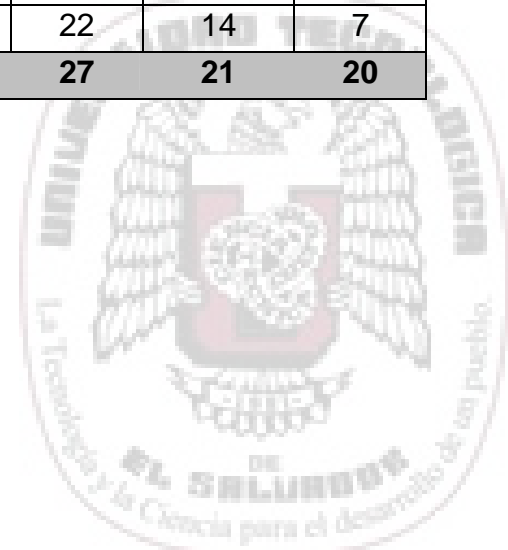
¿Ha observado usted actitudes positivas y entusiasmo en el personal que labora en la Universidad?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	39	36	12	13	11	3
No	24	15	6	4	0	3
Algunos empleados	126	60	14	10	10	14
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 6

¿Considera usted que cada empleado de la Institución está dotado con una visión compartida sobre el futuro de la Universidad enfocada al estudiante?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	39	36	9	3	3	6
No	41	15	4	2	4	7
En algunas áreas	109	60	19	22	14	7
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No. 7

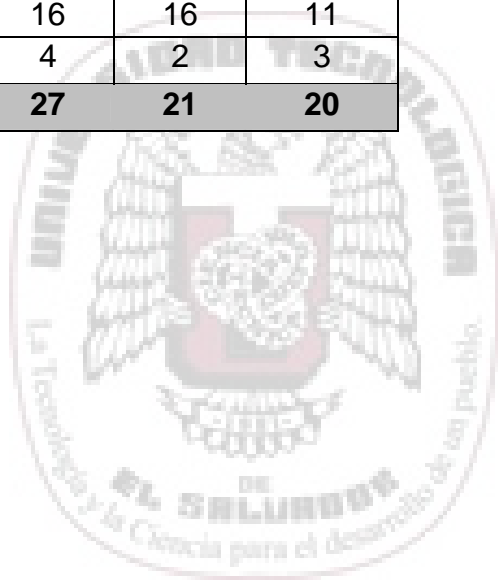
¿Observa usted que los empleados de esta Universidad entregan un servicio superior cada vez que usted lo solicita?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	34	28	8	5	7	2
No	57	32	1	7	2	7
Algunas veces	98	51	3	15	12	11
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 8

¿ En que porcentaje es igual la calidad del servicio ofrecido por la Universidad, en relación con el servicio que realmente usted recibe?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
0% -25%	18	8	1	0	0	3
26% - 50%	62	27	8	7	3	3
51% - 75%	83	50	19	16	16	11
76% -100%	26	26	4	4	2	3
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No. 9

¿Cree usted que el servicio que la Universidad brinda, mejora cada día la satisfacción del estudiante?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	33	36	6	7	5	8
No	42	18	5	9	2	5
En algunas áreas	114	57	21	11	14	7
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 10

¿Estima usted que los empleados de esta Universidad contribuyen a que el servicio sea más fácil y agradable?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	40	39	11	10	10	5
No	39	26	5	6	1	5
Algunas veces	110	46	16	11	10	10
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No. 11

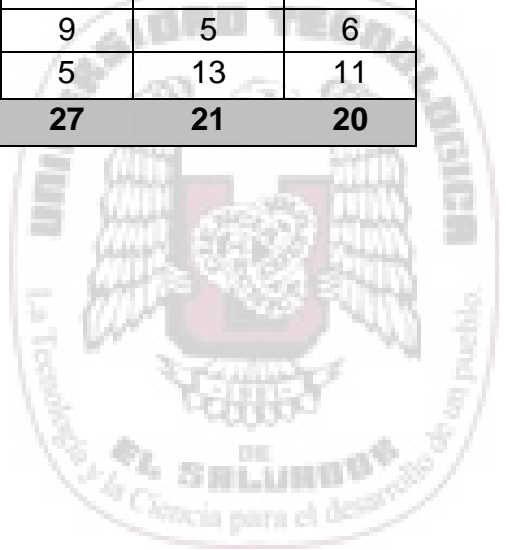
¿Cree usted que la Universidad considera que los estudiantes son un fin y no un medio?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	78	63	15	13	16	8
No	111	48	17	14	5	12
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 12

¿Considera usted que la Universidad garantiza una experiencia uniforme de magnífico servicio, cualquier día del año, ha cualquier hora, en cualquier unidad?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	35	34	7	10	3	3
No	62	13	5	9	5	6
Algunas veces	92	64	20	5	13	11
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No. 13

¿Cómo evalúa la atención que brinda la Institución a sus estudiantes?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Excelente	12	10	18	3	4	1
Buena	149	90	12	19	17	12
Mala	28	11	2	5	0	7
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 14

¿Considerando su nivel de satisfacción, recomendaría esta Universidad a otras personas?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Si	29	39	2	7	6	4
No	62	26	8	6	5	2
Sin opinión	98	46	22	14	10	14
Totales	189	111	32	27	21	20



Pregunta No.15

¿Cómo evalúa el enfoque para la solución de problemas que utilizan las diferentes áreas de la Universidad?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Muy eficiente	30	30	7	8	8	8
Poco eficiente	138	68	23	17	13	10
Ineficiente	21	13	2	2	0	2
Totales	189	111	32	27	21	20

Pregunta No. 16

¿Mencione tres de las unidades en que usted ha recibido una mala atención?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Nuevo Ingreso	25	23	3	3	6	3
Biblioteca	51	29	8	6	0	13
Decanatos	107	63	14	18	14	2
RR. HH.	7	3	4	5	0	2
Admón. Académica	49	46	20	14	2	6
Colecturía	67	18	5	7	12	6
Vigilancia	17	14	12	1	3	3
Docentes	45	30	7	11	8	7
Egresados	7	4	1	2	0	1
Archivo	13	20	1	4	4	2
Otros	47	17	9	3	9	1
Sin Opinión	9	0	2	1	0	1
Totales	*444	*267	*86	*75	*58	*47

* Corresponde estos totales por tres alternativas de las respuestas.



Pregunta No. 17

¿A continuación se le presentan los factores que contribuyen a brindar un servicio de excelencia. Marque los Dos que considera son los más débiles en esta Universidad?.

Respuestas	UTEC	UFG	UEES	UAE	UPES	USAM
Infraestructura	88	63	20	10	8	10
Personal Administrativo	64	43	12	6	9	7
Procesos	77	35	5	13	9	1
Servicios Generales	49	30	8	9	8	11
Personal Docente	72	25	8	5	3	3
Autoridades Universitarias	38	9	13	8	3	3
Sin Opinión	1	0	0	0	0	0
Totales	*389	*346	*66	*51	*40	*35

- Corresponde estos totales por dos alternativas de las respuestas.



G L O S A R I O

DE TÉRMINOS MERCADOLÓGICOS

A

Accesibilidad

Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento

Etapas del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

Actitud

Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

Administración de la fuerza de ventas

Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de mercadotecnia

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Adopción

La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.



Agencias de servicios mercadológicos

Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

Alcance

Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

Ambiente cultural

Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia

Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico

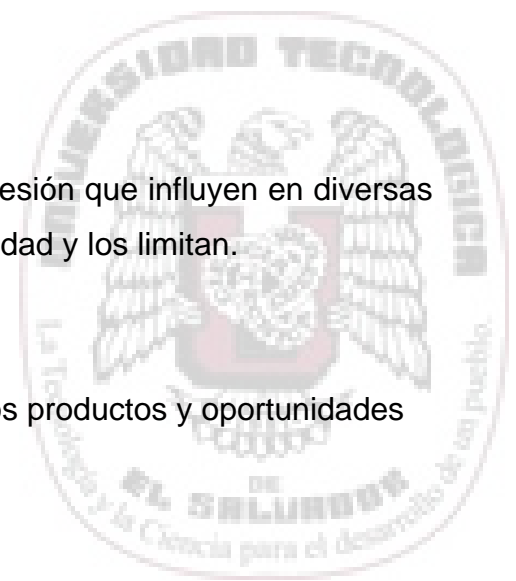
Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente político

Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico

Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades



de mercado.

Análisis de la cartera

Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.

Análisis de valor

Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.

Análisis financiero

Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Aprendizaje

Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

Atmósferas

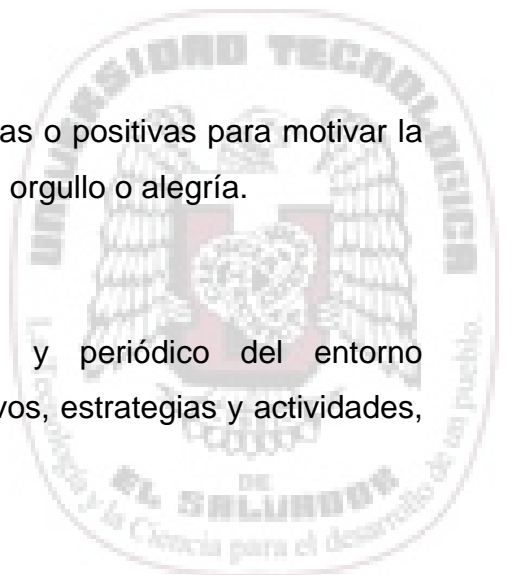
Ambientes diseñados que crean o refuerzan la tendencia del comprador hacia el consumo de su producto.

Atractivo emocional

Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría.

Auditoria de mercadotecnia

Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades,



para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.

Autoimagen,

La compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismas.



Benchmarking

Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos, y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del producto/servicio

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.



Calidad

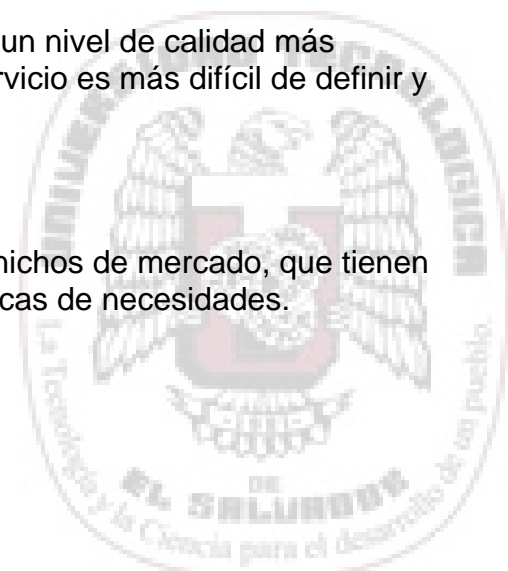
Es la estrategia de mercadotecnia mundial genera mayores ingresos y márgenes de operación que, a su vez, apoyan el diseño y la calidad de la manufactura.

Calidad del servicio

Es la capacidad de una empresa de proporcionar un nivel de calidad más elevado que sus competidores. La calidad del servicio es más difícil de definir y de juzgar que la del producto.

Celdas

Grupo de consumidores, más pequeños que los nichos de mercado, que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.



Ciclo de la venta

Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo que es el lapso que va desde la primera completa al cliente, a la firma del contrato del pedido.

Ciclo de vida del producto

El período de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Incluye cinco fases: Introducción, Crecimiento, turbulencia, Madurez y Declive.

Competitividad

Capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores.

Competencia de precios

Es desarrollar una oferta, una prestación y una imagen diferenciadas.

Cultura

Es el conjunto de creencias, doctrinas, hábitos, costumbres y prácticas que tienen a desarrollar las personas a través del tiempo.

Cultura de Servicio

Es el factor fundamental que proyecta las necesidades, expectativas, valores y creencias que distinguen a toda organización, permitiéndole fortalecer la competitividad y tener la oportunidad de ser mejores personas y profesionales.



Datos primarios

Datos que se recopilan a través de una investigación original.

Datos secundarios

Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.



Definición de la misión

Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Demandas

Deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Demanda derivada

Demanda organizacional que en última instancia proviene (o deriva) de la demanda de bienes de consumo.

Demanda inelástica

Demanda total de un producto que no se ve muy afectada por cambios de precios, especialmente a corto plazo.

Demografía

Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

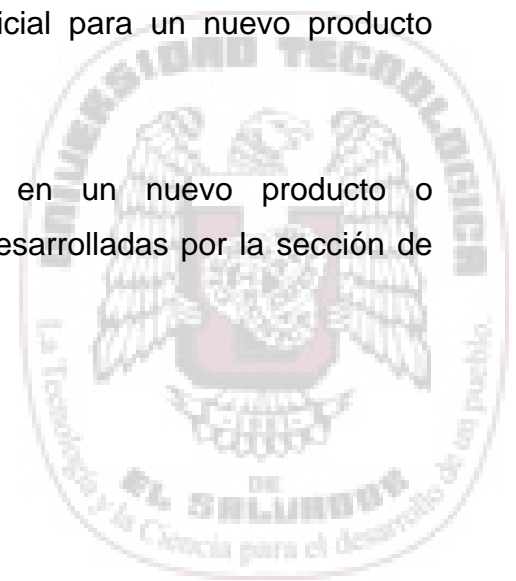
Desarrollo de estrategia de mercadotecnia

Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado



Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Desarrollo del producto

Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Desarrollo paralelo del producto

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.

Desarrollo secuencial del producto

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

Deseos humanos

Forma que adopta una necesidad humana tal como la conforma la cultura y la personalidad del individuo.

Desmercadotecnia

Mercadotecnia cuya función es reducir la demanda temporal o permanente.

Disposición de los compradores



Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.



Estilo

Modo de expresión básico y distintivo

Estilo de vida

Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Estrategias centrada en los consumidores

Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores.

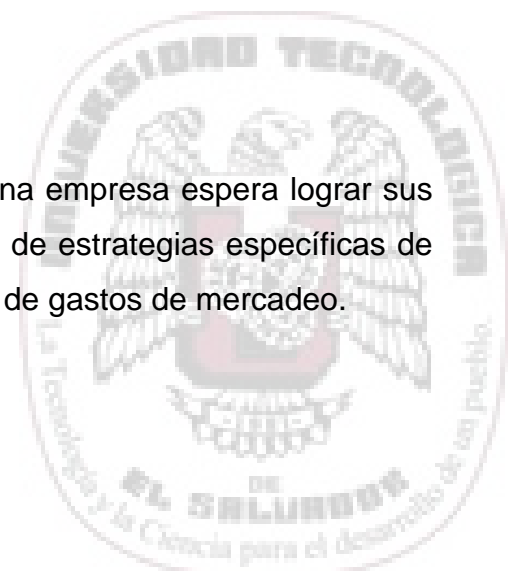
Estrategias de extensión de marca

Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de mercadotecnia

Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Estrategia multimarca



Estrategia en la que el vendedor desarrolla dos o más marcas de la misma categoría de productos.

Estrellas

Negocios o productos que crecen mucho y tienen gran participación; con frecuencia requieren de grandes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

Ejecución de mercadotecnia

Proceso que convierte las estrategias y planes de comercialización en acciones de mercadeo concretas a fin de cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia

Elasticidad del precio

Medición de la respuesta de la demanda ante los cambios de precio.

Empaquetamiento

Diseño y producción del envase o envoltura de un producto.

Especificación de la rutina de pedidos

Etapa del proceso industrial de compra en la que el comprador establece el pedido final con el proveedor o proveedores seleccionados, enumera especificaciones técnicas, cantidad necesaria, tiempo de entrega esperado, políticas de devolución, garantías, etc.

Especificación del producto

Etapa del proceso industrial de compra en que la organización compradora decide y especifica las mejores características técnicas de un artículo necesario.



Estructura de la fuerza de ventas por territorio

Organización de la fuerza de ventas según la cual se asigna un vendedor a un territorio geográfico exclusivo, en el que ofrece toda la línea de productos o servicios de su empresa.

Estructura organizacional

Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.

Estructuración de la fuerza de ventas por clientes

Organización de la fuerza de ventas por la cual los vendedores se especializan en ventas a ciertos clientes o industrias.

Estructura de la fuerza de ventas por productos

Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan sólo en una parte de los productos o líneas de la compañía.

Etapas de crecimiento

Etapas del ciclo de vida del producto durante la cual declinan las ventas del mismo.

Etapas de introducción

Etapas del ciclo de vida del producto en la cual el nuevo producto se distribuye y se pone a la venta por primera vez

Etapas de madurez



Etapa del ciclo de vida del producto en la que la tasa de crecimiento de las ventas del producto desciende y las utilidades se estabilizan.

Eventos

Actos organizados para comunicar mensajes a auditorios objetivos, tales como conferencias de prensa y estrenos.

Exportación

Penetración en un mercado extranjero por exportación y venta de productos a través de intermediarios internacionales (exportación indirecta) o a través del departamento, sucursal o representantes de ventas o agentes de la propia compañía (exportación directa)

Exposición selectiva

Tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a que están expuestas.

Extensión de la línea de productos

Incremento de la línea de productos llevándolo más allá de su rango actual.



Fijación de precios con costo agregado

Aumento estándar al costo del producto.

Fijación de precios de la línea de productos



Fijación de las etapas de precios entre varios productos de una línea basándose en las diferencias del costo entre ellos, la evaluación de las diferentes características por los clientes y por precios de los competidores.

Fijación de precios de productos accesorios

Determinación de precios de productos accesorios a fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

Fijación de precios cautivos

Determinación de precios de productos que deben utilizarse en conjunción con un producto principal, como navajas de rasurar o películas para cámaras.

Fijación de precios diferenciada

Venta de un producto o servicio a dos o más precios aunque la diferencia entre éstos no se base en diferencias de costo.

Fijación de precios FOB en el origen

Estrategia geográfica de precios según la cual los bienes se cargan francos a bordo (FOB, por sus siglas en inglés) con la empresa transportista y el cliente paga el flete de a fábrica a su destino.

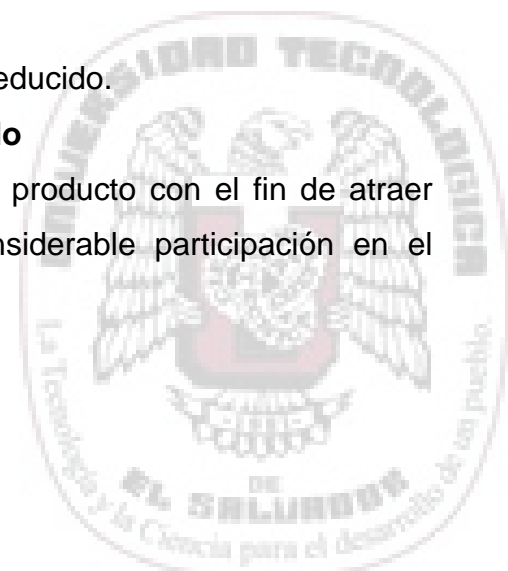
Fijación de precios por paquete de productos

Combinar varios productos y ofrecerles a precio reducido.

Fijación de precios por penetración de mercado

Determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer una gran cantidad de compradores y una considerable participación en el mercado.

Fijación de precios por propuesta sellada



Fijación de precios basada más en la idea de la compañía sobre cómo fijan los precios los competidores, que en sus propios costos o en la demanda.

Fijación de precios por reducción de mercado

Determinación de un precio alto para un nuevo producto a fin de extraer el máximo de beneficios de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio; la empresa realiza menos ventas pero con mayor beneficio relativo.

Fijación de precios por zona

Estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía determina dos o más zonas; todos los clientes de una pagan el mismo precio total, que es más elevado en zonas más lejanas.

Fijación de precios promocionales

Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios psicológica

Enfoque de fijación de precios que toma en consideración el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el económico. El precio se utiliza para decir algo sobre el producto.

Fijación de precios según el valor observado

Fijación del precio de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del vendedor.

Fijación de precios según las utilidades



Fijación del precio para cubrir los costos de producción y comercialización de un producto más las utilidades netas.

Fijación de precios según los precios del momento

Fijación de precios basada sobre todo en los precios de la competencia, más que en los costos de la empresa o la demanda.

Fijación de precios sin pérdidas ni ganancias

Establecer un precio para recuperar los costos de fabricación y comercialización de un producto.

Fijación uniforme de precios por entrega

Estrategia geográfica de fijación de precios en el cual una compañía pone el mismo precio más el flete a todos los clientes, independientemente de su localización

Franquicia

Asociación contractual entre un fabricante, un mayorista o una organización de servicio (como concesionario) y empresarios independientes (concesionarios) que compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de concesiones.

Frecuencia

Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado período.

Función

Actividades que se espera sean desempeñadas (se desempeñen) de acuerdo con las personas que nos rodean.





Macroambiente

Las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microambiente; por ejemplo: las demografías, económicas, naturales, políticas y culturales.

Marca registrada

Marca o parte de una marca que tiene protección legal; protege los derechos de exclusividad del vendedor en el empleo de nombre de la marca.

Materiales y partes

Bienes que entran en la composición de un producto del fabricante; caen dentro de dos clases: materias primas; materiales y partes manufacturadas.

Mayorista comercial

Negocio de un propietario independiente que tiene derechos sobre la mercancía que distribuye.

Mensaje

Conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Mercado

En sentido figurado, todos los elementos que intervienen en la compra y venta de productos o servicios.

Mercado competitivo puro

Conjunto de compradores y vendedores que adquieren y expenden un artículo



semejante; situación donde ningún comprador ni vendedor influye mucho en el precio actual del mercado.

Mercado de consumidores

Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Mercado de gobierno

Unidades gubernamentales (estados y municipios) que adquieren o arriendan bienes con objeto de cumplir las funciones principales del Estado.

Mercado industrial

Todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios, los cuales intervienen en la producción de otros artículos o servicios que se venden, se dan en arrendamiento o se suministran a otros.

Mercado monopolistamente competitivo

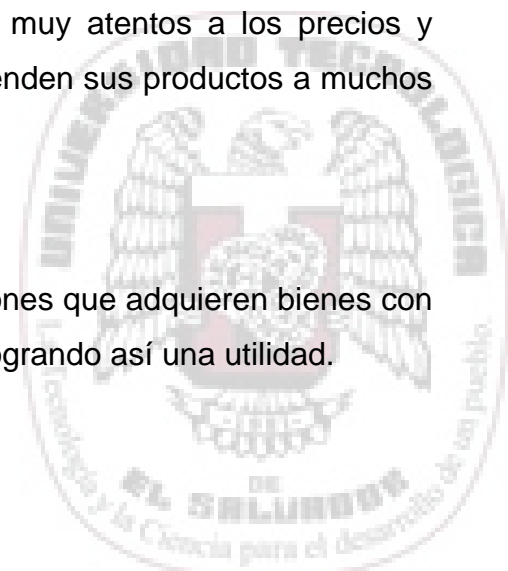
Grupo de compradores y vendedores que efectúan transacciones en una gama de precios y no en un precio de mercado único.

Mercado oligopolista

Situación en la cual unos cuantos vendedores, muy atentos a los precios y estrategias de mercados de la competencia, expenden sus productos a muchos compradores.

Mercado de revendedores

(distribuidores) Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con objeto de revenderlos o alquilarlos a terceros, logrando así una utilidad.



Mercadotecnia

(mercadeo) Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Mercadotecnia concentrada

Centrar los esfuerzos de mercadotecnia en una amplia participación de uno o unos cuantos submercados, en vez de pretender llegar a una pequeña porción de un mercado grande.

Mercadotecnia diferenciada

Operación en diversos segmentos del mercado y diseño de ofertas independientes para cada segmento.

Mercadotecnia indiferenciada

Intento de penetrar en todo el mercado con un producto, en vez de concentrarse en un solo segmento.

Mercadotecnia de lugares

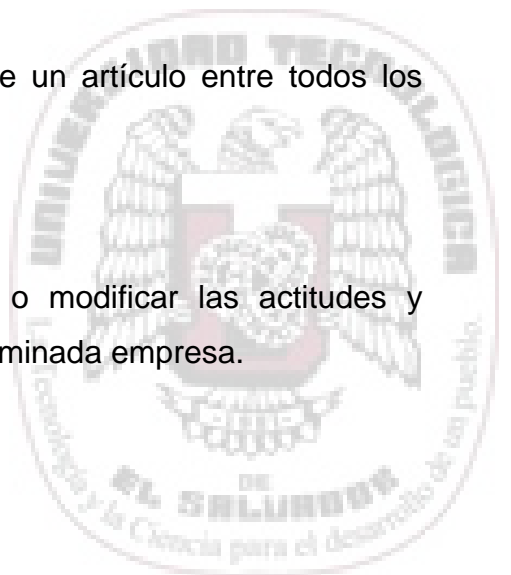
Actividades tendientes a crear, mantener y modificar las actitudes o conducta respecto a determinados sitios.

Mercadotecnia masiva

Producción, distribución y promoción en masa de un artículo entre todos los compradores.

Mercadotecnia de la organización

Actividades emprendidas para crear, mantener o modificar las actitudes y conducta de las audiencias meta, respecto a determinada empresa.



Mercadotecnia de personas

Actividades tendientes a crear, mantener o modificar las actitudes y conducta respecto a determinados individuos.

Mercadotecnia de producto diferenciado

Producir dos o más productos que tengan distintas características, estilos, calidad, tamaños, etc.

Mercadotecnia de selección de mercado meta

La que distingue los segmentos de mercado, selecciona uno o más de ellos, desarrolla productos y mezclas de mercadotecnia adecuados para cada segmento.

Mercadotecnia social

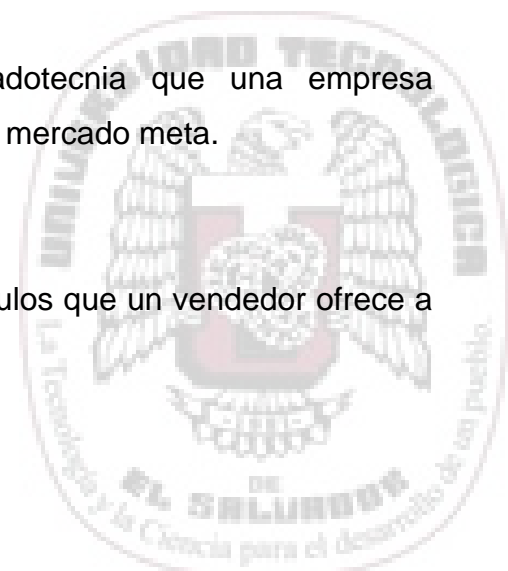
Diseño, implantación y control de programas con los cuales se pretende aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o costumbre social en un grupo o grupos meta; para maximizar la respuesta del grupo meta; para maximizar la respuesta del grupo se vale de los siguientes medios: segmentación, investigación de los consumidores, desarrollo del concepto, comunicaciones, facilitación, incentivos y teoría del intercambio.

Mezcla de mercadotecnia

Conjunto de variables controlables de mercadotecnia que una empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta.

Mezcla de productos

Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a los consumidores.



Medios

La forma en que un anuncio se expone al público, por ejemplo: revistas, televisión y periódico.

Mercadeo

1) “La planificación que determina para la mercadotecnia, la mercancía adecuada o el servicio indicado en el lugar justo, en el adecuado, en la cantidad adecuada y al precio justo” (asociación Estadounidense de Mercadotecnia). 2). Promoción de la publicidad a fuerza de ventas de un anunciante, mayoristas y negociantes. 3). Promoción de un artículo anunciado al público consumidor y al comercio, ya sea a través de los medios, despliegues en el lugar de la compra, promociones en la tienda de ventas al público, sellos de garantía, etiquetas, u otros medios.

Mercadotecnia con base de datos

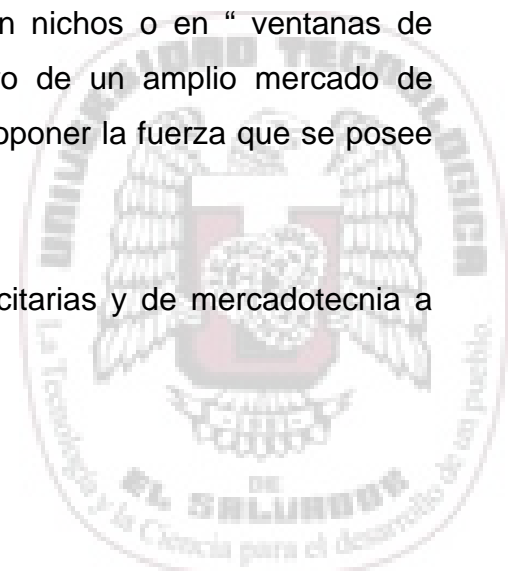
Proceso de actualización continua de información relativa a consumidores individuales. Es una técnica muy popular entre los vendedores de respuesta directa.

Mercadotecnia de nicho

Combinación de la estrategia del producto y de estrategia de orientación al mercado. Estrategia lateral que se concentra en nichos o en “ventanas de oportunidad” comparativamente estrechas dentro de un amplio mercado de productos o industria. Su principio guía es el de oponer la fuerza que se posee a las debilidades de los demás.

Mercadotecnia global

Término que denota el uso de estrategias publicitarias y de mercadotecnia a nivel internacional.



Mercadotecnia verde

Término empleado para referirse a estrategias de mercadotecnia que comunican a los consumidores la conciencia ambiental de una empresa.

Metas de la mercadotecnia

Los objetivos generales que intenta cumplir una compañía a través de su programa de mercadotecnia.

Método de bloque medular

Aquel en el que la programación de los medios de comunicación se establece a partir del medio más efectivo para los prospectos principales. Más tarde otros medios de comunicación se añaden alrededor del primero.

Mezcla añadida

Adición de una película de televisión a otro, por ejemplo, la adición de la parte que contiene el comercial del anunciante a la parte que contiene el programa que va a difundirse.

Mezcla selectiva

Mezcla de diversos materiales dirigidos a distintos segmentos de lectores en un mismo número de una revista.

Mezcla

Combinación de distintas cintas de sonido para la grabación de un filme.

Microambiente

Fuerzas que rodean una empresa y que influyen en su capacidad de servir a los clientes, a saber: la empresa, los intermediarios, los clientes, competidores y el público.



Minorista

Dícese del que comercia al por menor es decir, en pequeñas cantidades. (Se le llama también "detallista").

Modelo de exposición de publicidad móvil

Sistema computarizado para valorar la audiencia expuesta a un espectáculo externo.

Monopolio puro

Presencia de un solo vendedor en el mercado de determinado producto.

Motivo

Necesidad lo suficientemente apremiante como para obligar a una persona a buscar la manera de satisfacerla.

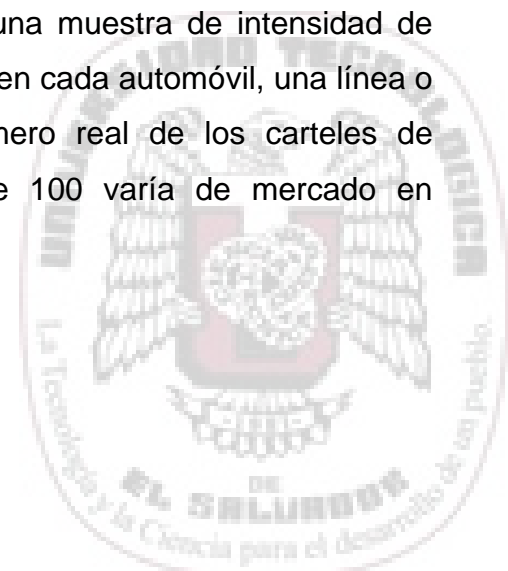
Muestra de tránsito (exterior)

Unidad de compra de espacio de carteles dentro de los camiones y del metro. Una muestra a menudo requiere de un cartel por camión o por mercado.

Muestra total

1) En un calendario de carteles de exteriores, una muestra de intensidad de 100. 2). En los carteles de automóviles, un cartel en cada automóvil, una línea o ciudad en la que se compra espacio. El número real de los carteles de automóviles en una muestra de intensidad de 100 varía de mercado en mercado.

Muestras



Los carteles para exteriores son adquiridos por grupos a los que se denomina muestras. La dimensión de una muestra se describe como de 100-GRP, o de 75 o 50-GRP, dependiendo de los puntos brutos de calificación de los carteles seleccionados.

Muestra

Segmento de la población escogido para representar a la población en su conjunto.



Necesidad humana

Estado de carencia

Nivel de canal

Conjunto de intermediarios que desempeñan alguna función para acercar el producto y su apropiación al comprador final.

Nombre de marca

Parte de una marca que puede vocalizarse, por ejemplo Avon, Chevrolet, Tede, Disneyland, American Express y UCLA.

Nuevo producto

Bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales considerarán como nuevo.



Objetivo de la publicidad



Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

Obsolescencia planeada

Estrategia que hace que los productos caigan en la obsolescencia antes de que sea realmente necesario su reemplazo.

Ofrecimiento de devoluciones en efectivo (o rebaja)

Ofrecimientos de devolución de una parte del precio de compra de un producto, después de adquirido éste, para que los consumidores envíen un "comprobante de compra" al fabricante.

Operabilidad

Grado hasta el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a un segmento determinado del mercado.

Oportunidades de mercadotecnia de una compañía

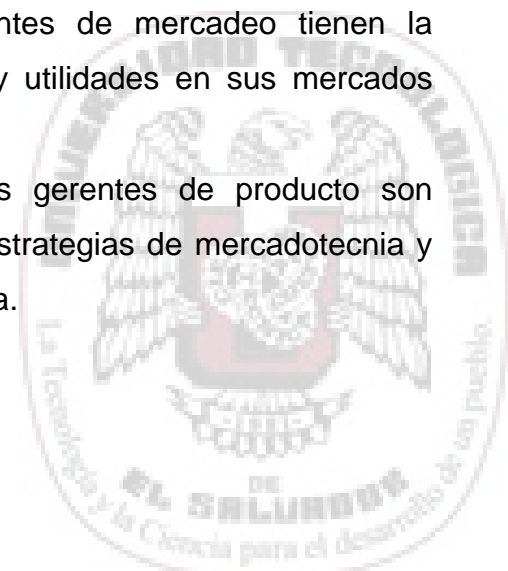
Atractivo escenario para la acción de la mercadotecnia en el que la compañía gozaría de ventajas competitivas.

Organización basada en la administración de la mercadotecnia

Estructura organizacional en la que los gerentes de mercadeo tienen la responsabilidad de preparar planes de ventas y utilidades en sus mercados respecto.

Estructura de una organización en la que los gerentes de producto son responsables del desarrollo y ejecución de las estrategias de mercadotecnia y de los planes para un producto o marca específica.

Organización franquicia



Sistema de mercadotecnia vertical por contrato en el que un integrante del canal de distribución llamado concesionario vincula varias etapas del proceso de producción distribución.

Organización funcional

Estructura organizativa en la que los especialistas en mercadotecnia están a cargo de diferentes actividades o funciones mercadotécnicas como publicidad, investigación de mercados y administración de ventas.

Organización geográfica

Estructura organizacional en la que la fuerza de ventas global de una empresa (y quizá otras áreas funcionales) se especializa por área geográfica.

Organización de la administración del producto Plan anual

Plan de mercadotecnia a corto plazo que describe los objetivos de la compañía, la situación de la mercadotecnia en el momento, la estrategia de la mercadotecnia en el año, el programa de acción, presupuestos y controles.

P

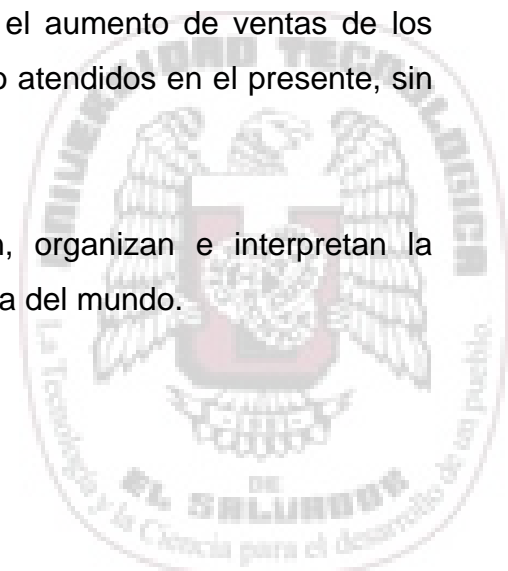
Penetración de mercado

Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Perros



Operaciones y productos de escaso crecimiento y baja participación que pueden generar suficientes ingresos en efectivo para mantener en el mercado pero que no prometen constituirse en una fuente de ingresos significativa.

Personalidad

Características psicológicas únicas que conducen a respuestas individuales relativamente coherentes y duraderas en su propio ambiente.

Posicionamiento del producto

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado

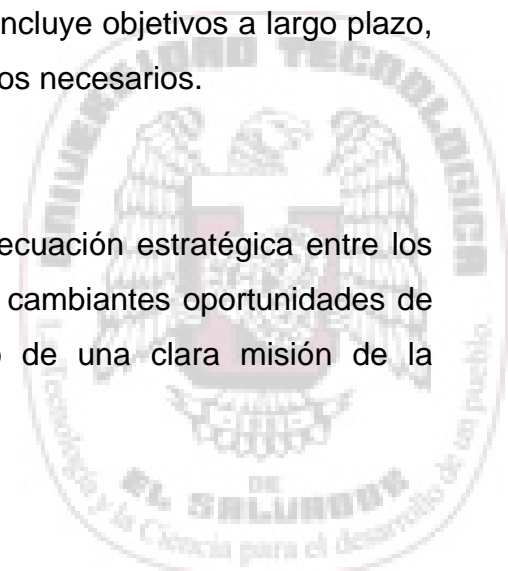
Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Plan de largo plazo

Plan de mercadotecnia que describe los principales factores y fuerzas que afectarán a la organización durante varios años. Incluye objetivos a largo plazo, principales estrategias de mercadotecnia y recursos necesarios.

Planeación estratégica

Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la



compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Preacercamiento

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor se informa tanto como sea posible acerca del probable cliente antes de visitarlo.

Precio

Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Precio de referencia

Precios que los compradores llevan en mente y a los cuales hacen referencia cuando buscan determinado producto; normalmente se forman anotando los precios del momento, recordando los anteriores o evaluando la situación de compra.

Premios

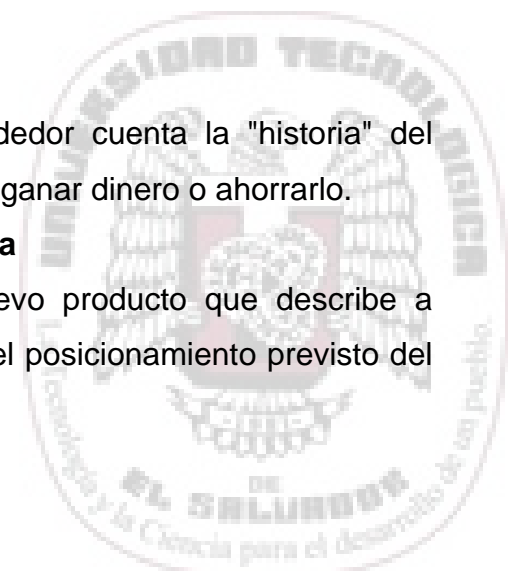
Bienes ofrecidos gratuitamente o a bajo precio como incentivo para la compra del producto.

Presentación

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor cuenta la "historia" del producto al comprador y demuestra cómo le hará ganar dinero o ahorrarlo.

Presentación de la estrategia de mercadotecnia

Informe de la estrategia planeada para un nuevo producto que describe a grandes rasgos el mercado meta considerando, el posicionamiento previsto del



producto, así como las ventas, participación en el mercado, y utilidades proyectadas para los primeros años.

Presentación de una línea de productos

Selección de uno o varios artículos de una línea para ser presentados.

Presupuesto de mercadotecnia

Sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.

Proceso de adopción

Proceso por el cual pasa un individuo desde que oye por primera vez sobre una innovación hasta que la adopta totalmente.

Proceso de venta

Etapas que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.



Servicios

Son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Servicios anexos

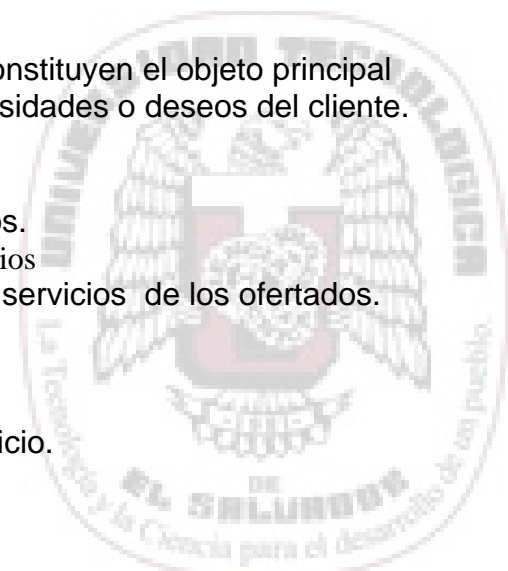
Bien tangible acompañado por uno o más servicios.

Servicios complementarios

Capacidad de una organización para ofrecer más servicios de los ofertados.

Servicio puro

Consiste en la entrega o la prestación de un servicio.



Suministros y servicios

Bienes industriales que no forman parte del producto terminado

Sustancialidad

Grado en el que un segmento de mercado es suficientemente amplio o productivo.



Tamizado de ideas

Selección de ideas sobre nuevos productos para detectar las buenas y descartar las malas tan pronto como sea posible.

Transacción monetaria

Transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se intercambian por dinero.

Transacciones por trueque

Transacción de mercadotecnia en la que bienes o servicios se intercambian por otros bienes o servicios.

Telemercado

Uso del teléfono para vender directamente a los consumidores.

Temporabilidad de los servicios

Características importantes de los servicios: no pueden almacenarse para aprovecharse posteriormente.

Tienda de bienes de uso común

Tienda pequeña cercana a una zona residencial, abierta durante muchas horas,



todos los días de la semana, que presenta una línea limitada de bienes de uso común con mucho movimiento.



Unidad estratégica de negocio (UEN)

Unidad de la compañía cuya misión y objetivos son distintos y pueden planearse independientemente; puede ser una división de la compañía, una línea de productos en una división o, a veces un solo producto o marca.



Vacas de efectivo

Productos o negocios de gran participación y crecimiento lento; unidades establecidas y de éxito que generan efectivo utilizado por la compañía para pagar sus cuentas y que apoyan a otras unidades del negocio en que se necesita inversión.

Vehículos específicos de medios

Variantes específicas dentro de cada tipo de medio general, tales como revistas específicas, programas de televisión o programas de radio.

Venta al menudeo de puerta en puerta

Ventas de puerta en puerta de oficina en oficina o en tertulias familiares.

Ventaja competitiva



Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Ventas automáticas

Ventas mediante máquinas vendedoras.

Ventas brutas

Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.

Ventas personales

Presentación oral durante una conversación con uno o más probables compradores efectuados con el propósito de vender.

Verificación del concepto

Comprobación de los conceptos relacionados con un producto de un grupo de consumidores objetivo, con tal de averiguar si tales conceptos ejercen un fuerte atractivo sobre estos últimos.

Verificación del desempeño

Etapas del proceso de compra industrial en la que el comprador evalúa el desempeño de sus proveedores y decide si sigue con ellos, pide modificaciones o los suprime.



Resumen

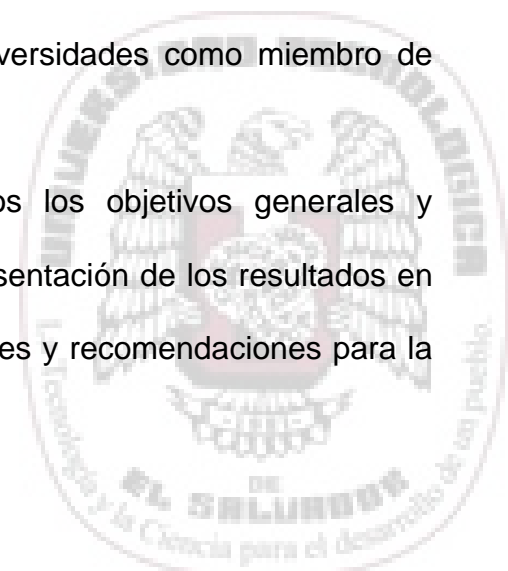
La constante búsqueda por ser cada día mejores en el servicio, plantea el reto de focalizar nuestras energías en el aspecto medular de los servicios como lo es la Cultura de Servicio.

Cuando el cliente manda, el servicio hace la diferencia, para ello existe la Cultura del servicio, ya que es el factor fundamental que proyecta las necesidades, expectativas, valores y creencias que distinguen a toda organización, permitiendo fortalecer la competitividad y tener la oportunidad de ser mejores personas y profesionales.

La presente investigación se realizó en las Instituciones privadas de Educación Superior, específicamente a las Universidades Privadas que pertenecen a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador (AUPRIDES), ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Para efectos de tal investigación se han establecido en el Capítulo I, los enfoques teóricos: ¿Que es La Cultura de Servicio?, ventajas, importancia, servicios, tipos de servicios, mercadotecnia de servicios, competitividad, antecedentes de la educación superior, las Universidades como miembro de AUPRIDES, proyecciones y ventajas.

En el desarrollo del Capítulo II, encontramos los objetivos generales y específicos, metodología de la investigación, presentación de los resultados en forma gráfica y su respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones para la investigación.



El Capítulo III, presenta las herramientas para crear o mejorar la cultura de servicio dentro de las Instituciones, presupuesto, mecanismos de control que son necesarias para las personas que tratan de hacer mejor lo que hacen, y trabajar con un enfoque de clientización interna, que garantice el servicio que se entrega a los estudiantes, permitiendo al mismo tiempo fortalecer la competitividad dentro del mercado.

