ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA CULTURA DE SERVICIO

1. Teoría de la Cultura de Servicio

1.1. ¿Qué es la Cultura de servicio?

Comprende el conjunto de creencias, doctrinas, hábitos, costumbres y prácticas relativas al servicio, que proporcionan a través de él una armónica y productiva relación humana, que lleva al crecimiento, bienestar y dignificación del ser humano. Una estrategia de servicio se apoya en el principio elemental de que cuando sus clientes se sienten apreciados, no sólo estarán más satisfechos, sino llevarán más negocios a la empresa - y con mayor frecuencia -, sino además se convertirán en una fuente gratuita de publicidad de boca-en-boca para ustedes. El objetivo es lograr un cambio dramático de actitudes y reforzar nuevas conductas de productividad y destrezas de servicio excepcional.[1]

1.2. La visión de la cultura de servicio es:

• Sólo tengo derecho a mi bienestar cuando haya logrado el bienestar de las personas que me comprometí a atender.

1. Idem. CULTURA DE SERVICIO. Jorge Pinedo Rivera y SCISA (Servicios de Comunicación e Información, S.A.) (www.home.talkcity.com/wallst/scisa/index.html)

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

• El servir es un placer.

• La persona es un fin, no un medio.

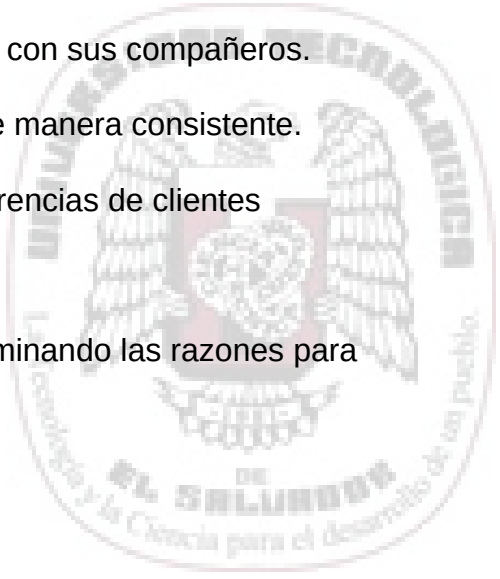
• La actitud de servicio se fundamenta sobre la razón.

• La reflexión es el proceso pedagógico sobre el cual se finca la promoción de la Cultura de Servicio.

• La vocación y misión del servidor son sólidos pilares para tener una actitud de servicio a toda prueba.

1.3. ¿Qué gana su organización con una cultura de servicio?

- Más ventas.
- Más clientes.
- Más negocios con cada cliente.
- Clientes leales.
- Evitar que sus clientes se vayan con la competencia.
- Aumentar el market-share quitándole clientes a la competencia.
- Elevar la productividad del personal al enfocar su atención en la calidad de su trabajo, en los clientes y en relaciones positivas con sus compañeros.
- Lograr que los empleados den lo mejor de sí de manera consistente.
- Ganar más clientes a través de excelentes referencias de clientes satisfechos.
- Reducir el número de quejas de los clientes eliminando las razones para quejarse.



ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Trabajar en un clima de equipo y colaboración.
- Generar actitudes positivas y crear entusiasmo en todo el personal.
- Elevar la moral, hacer fluir la comunicación y mejorar el servicio interno.
- Mejorar la satisfacción del cliente y su imagen en el mercado.
- Reforzar una filosofía de servicio.
- Contribuir a que hacer negocios con su empresa sea más fácil y agradable.
- Apoyar los esfuerzos de marketing porque después del entrenamiento los clientes ya no se van por problemas de servicio.
- Garantizar una experiencia uniforme de magnífico servicio cualquier día del año, a cualquier hora, en cualquier sucursal de su negocio.
- Dotar a cada miembro de su equipo con una visión compartida sobre el futuro de la empresa como organización enfocada en el cliente.
- Hacer que cada empleado entregue servicio superior a cada cliente, cada vez, todas las veces.[2]

1.4. Importancia de la cultura de servicio

La importancia de la cultura de servicio radica en la visión que se tenga las cuales pueden ser:

- Más se benefician quienes mejor sirven.
- Sólo tengo derecho a mi bienestar cuando haya logrado el bienestar de las demás personas que estén a mi alredor.

2. Idem. ¿Qué gana su organización?, Ganando Market Share, Objetivos Estratégico. (http://www.servicequality.net/spanish/Navegacion/Navegacion/Principal/Cultura_servicio/Cultura.htm

ORIGEN biblioteca.utec.edu.sv UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- El servir es un placer no una obligación.
- La persona es un fin, no un medio.
- La actitud de servicio se fundamenta sobre la razón no en la obligación.
- Se busca permanentemente establecer y continuar un proceso asociativo.
- La reflexión es el proceso pedagógico sobre el cual se basa la Cultura de Servicio.
- La vocación y misión del servidor son sólidos pilares para tener una actitud de servicio a toda prueba de paciencia.
- La Cultura de servicio se promueve fundamentalmente a través del contagio directo de una persona a otra.[3]

1.5. Definición de servicios

El término es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se venden junto con bienes tangibles. Los servicios quieren bienes de soporte (se necesita un avión para dar el servicio de transporte aéreo) y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender una camisa o una lata de frijoles se necesita al menos el servicio de la cajera).[4]

Los ***servicios*** son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios

3. Ibid. pág. 1

4. William J. Stanton, et al., "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill. Décima Edición. pp. 684

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.

1.5.1. Importancia de los servicios

En teoría, los servicios se venden de la misma manera que los bienes tangibles. Y en las empresas de servicios no lucrativas el marketing es fundamentalmente el mismo que en las lucrativas.

Lo que deseamos señalar es que, sin importar si se trata de bienes o servicios, de empresas lucrativas o no lucrativas, la compañía debería ante todo seleccionar y analizar sus mercados metas.

Después conviene que diseñe un programa basado en su mezcla de marketing: los bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales.

En la práctica, las características que distinguen los bienes y servicios dan origen a diversos programas de marketing. Las estrategias y tácticas que se emplean en el marketing de productos no son adecuadas para el marketing de servicios.

La mayor parte de un crecimiento tan impresionante en los empleos relacionados con los servicios *no corresponde* a trabajos de baja

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

remuneración, hecho que contradice las creencias de muchos economistas, líderes empresariales y sindicales y políticos.

El mercado de los servicios industriales presenta un gran auge, a medida que las empresas han ido volviéndose más complejas, especializadas y competitivas.

En consecuencia, los directivos se han visto obligados a contratar los servicios de los expertos en investigación, impuestos, publicidad, relaciones laborales y muchas otras áreas.

1.5.2. Características de los servicios

Los servicios tienen varias características distintivas, que originan retos y oportunidades especiales de marketing.[5]

1.5.2.1. Intangibilidad

Por ser intangibles, es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo.

INTANGIBILIDAD

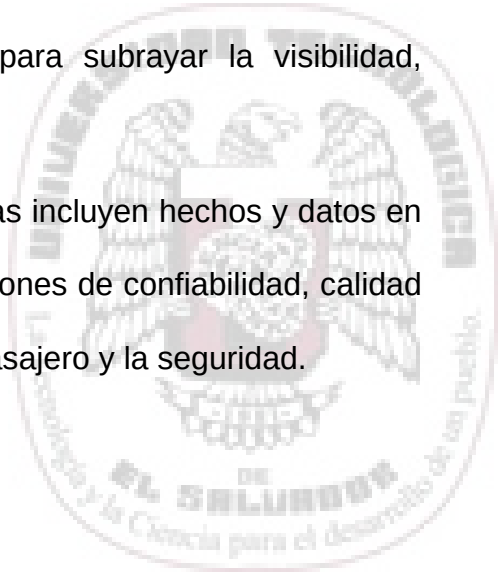
El servicio que presta la universidad no se puede ver , degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Los estudiantes se dan cuenta de la calidad del servicio hasta que reciben las clases, o realizan un tramite administrativo.

5. Ibid. pág. 4

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

En consecuencia, un programa promocional deberá presentar los beneficios que se obtendrán en lugar de destacar el servicio propiamente dicho. Pueden emplearse cuatro estrategias promocionales para indicar los beneficios los cuales son:

- ***Visualización.*** *Por ejemplo,* Carnival Cruise Lines describe los beneficios de sus cruceros con anuncios donde aparecen personas bailando, cenando, participando en juegos de cubierta y visitando sitios exóticos.
- ***Asociación.*** Se conecta el servicios con un bien, persona, objeto o lugar tangibles. General Motors se sirve de Mr.Goodwrench para crear confianza en su servicio de reparaciones automotrices.
- ***Representación física.*** American Express utiliza el color (dorado o platino) en sus tarjetas de crédito para simbolizar la riqueza y el prestigio. Las cadenas de comida rápida, las compañías telefónicas y muchas otras empresas hacen que sus representantes de servicios vistan uniformes limpios y especiales para subrayar la visibilidad, pulcritud y confiabilidad.
- ***Uso de estadísticas.*** Muchas líneas áreas incluyen hechos y datos en sus anuncios para corroborar las afirmaciones de confiabilidad, calidad de su servicio, la atención esmerada al pasajero y la seguridad.



ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.5.2.2. Inseparabilidad

Los servicios rara vez pueden separarse de su creador-vendedor. Más aún, muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo. Por ejemplo, los dentistas crean y prestan la mayor parte de sus servicios al mismo tiempo, y requieren la presencia del consumidor de ellos.

INSEPARABILIDAD

El servicio educativo se produce y se consume simultáneamente. Existe una interacción directa entre el cliente y proveedor. No puede impartirse una clase si sólo se encuentra el docente o sólo los estudiantes**.**

La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios. Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.

1.5.2.3. Heterogeneidad

Es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual, pueden estandarizar la producción. Cada "unidad" de servicio es de alguna manera distinta a las otras "unidades" del mismo servicio.

VARIABILIDAD o HETEROGENEIDAD

En los servicios educativos, esta característica se refleja más en el área docente, pues aún cuando la asignatura sea diferente, tiende a reflejarse la diferencia en la calidad.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.5.2.4. La naturaleza perecedera del servicio

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. Algunos médicos cobran a los pacientes cuando faltan a sus citas, debido a que el valor del servicio sólo existió en ese punto y desapareció cuando el paciente no se presentó. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles.

Las empresas de servicios deberían prestar mucha atención a la etapa de los programas de marketing correspondiente a la planeación del producto.

IMPERDURABILIDAD o NATURALEZA PERECEDERA DEL SERVICIO
Los servicios educativos no pueden almacenarse. Este hecho no es un problema cuando la demanda es constante. Si la inscripción fluctúa la universidad tiene problemas y deben realizarse ajustes.

1.5.3. Tipos de servicios

La amplia gama de servicios que venden las empresas lucrativas aparecen en la siguiente ***clasificación de servicios por industria.***[6]

**** Vivienda***: alquiler de hoteles, moteles, departamentos, casas y granjas.

**** Cuidado de la casa:*** servicios públicos, reparaciones de la casa, reparación de equipo casero, jardinería y limpieza.

6. Ibid. pág. 4

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

**** Recreación y entretenimiento:*** alquiler y reparación del equipo con que se participa en las actividades recreativas y de entretenimiento; también ingreso a los eventos recreativos, de entretenimiento y de esparcimiento.

**** Cuidado de la persona:*** lavandería, tintorería y cuidado de la belleza.

**** Atención medica y otro tipo de atención médica:*** todos los servicios médicos, dentales, de enfermería, hospitalización, optometría y otros servicios anexos.

**** Educación privada:*** escuelas vocacionales, guarderías, algunos programas de educación continua.

**** Servicios empresariales y otros servicios profesionales:*** legales, contabilidad y consultoría gerencial.

**** Seguros, servicios bancarios y otros servicios financieros:*** seguros personales y de negocios, crédito y servicio financiero, asesoría de inversión.

**** Transporte:*** servicio de flete y de pasajeros en transportes comunes, reparaciones automotrices y alquiler de automóviles, entrega rápida de paquetería.

**** Comunicación:*** servicio de teléfono, fax, computadora y copiado.

El campo de los servicios se amplía considerablemente cuando agregamos la siguiente ***clasificación de empresas no lucrativas.***

**** Educativas:*** escuelas primarias privadas, escuelas de enseñanza media, universidades.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

* ***Culturales:*** museos, zoológicos, orquestas sinfónicas, grupos de ópera y teatro.

* ***Religiosas:*** iglesias, sinagogas, templos, mezquitas.

* ***Caritativas y filantrópicas:*** grupos de asistencia social (ejército de Salvación, United Fund, Cruz Roja), fundaciones para la investigación y grupos recaudadores de fondos.

* ***Causas sociales:*** organizaciones para la planificación familiar, de derechos civiles, para dejar de fumar, de prevención de enfermedades cardiacas, ecologístas, las que luchan en pro o en contra del aborto, las que luchan a favor o en contra de la energía nuclear.

* ***Sociales:*** asociaciones fraternales, clubes cívicos.

* ***Atención médica:*** hospitales, asilos, organizaciones de investigación médica (American Cancer Society) asociaciones para la conservación de la salud.

* ***Políticas:*** partidos políticos, políticos individuales.

2. Mercadotecnia de Servicios

Una de las principales tendencias mundiales en años recientes ha sido el impresionante crecimiento de los servicios. Como resultado de la creciente afluencia, del mayor tiempo de ocio y de la creciente complejidad de los productos que requieren servicio.[7]

7. Philip Kotler, Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia", Cuarta Edición, Prentice Hall. pp.7-223

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Las industrias de servicio varían grandemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, servicios postales, universidades y escuelas.

Las organizaciones privadas no lucrativas ofrecen servicios a través de museos, obras de beneficencia, iglesias, colegios, fundaciones y hospitales.

Un gran número de organizaciones de negocios ofrecen servicios, como aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, agencias publicitarias y de investigaciones y detallistas.

Algunos negocios de servicio son muy grandes, con ventas y activos totales de billones de dólares. También hay cientos de miles de pequeños proveedores de servicios. La venta de servicios presenta algunos problemas especiales que requieren soluciones de Mercadotecnia especiales.

2.1. Estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicio

Lo mismo que los negocios de fabricación, las buenas empresas de servicio utilizan la mercadotecnia para posicionarse sólidamente en los mercados que han elegido como su objetivo.[8]

8. Ibid. pág. 11

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de mercadotecnia adicionales. Es un negocio de productos, y los productos son bastante estandarizados y pueden permanecer en los anaqueles en espera de los clientes. Pero en un negocio de servicio, el cliente y el empleado de servicio de la línea del frente *interactúan* para crear el servicio. Por consiguiente, los proveedores de servicios deben interactuar con los clientes de manera efectiva, con el fin de crear un valor superior durante los encuentros de servicio.

La interacción efectiva, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados.

2.2.1. La cadena de utilidades del servicio

Las compañías se servicio exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Comprenden la **cadena de utilidades del servicio**, que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes.[9]

Esta cadena consta de cinco eslabones:

9. Ibid. pág. 11

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- *Calidad del servicio interno*, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que da como resultado.....
- *Empleados de servicios satisfechos y productivos,* es decir, empleados más satisfechos, leales y que trabajan arduamente, lo que favorece....
- *Un valor mayor del servicio,* la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente, lo que da como resultado....
- *Clientes satisfechos y leales,* es decir, clientes satisfechos que siguen siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes, lo que propicia....
- *Utilidades y crecimiento saludables del servicio,* un desempeño superior de la empresa de servicio.

2.2.2. Tres tipos de mercadotecnia de servicios

El logro de las metas de obtención de utilidades y crecimiento del servicio empieza con cuidar a quienes se encargan de atender a los clientes.

Todo esto sugiere que la mercadotecnia de servicios requiere no sólo la mercadotecnia externa tradicional que utiliza las cuatro P (plaza, producto, precio, promoción). La mercadotecnia de servicios también requiere una mercadotecnia interna y una interactiva.[10]

10. Ibid. pág. 11

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

a) La ***mercadotecnia interna*** significa que la empresa de servicio debe capacitar y motivar en forma efectiva a sus empleados que tienen contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo del servicio, que trabajan como un *equipo* con el fin de proporcionar la satisfacción del cliente.

Para que la empresa proporcione constantemente un servicio de calidad, los mercadólogos deben hacer que todos en la organización practiquen una orientación al cliente. De hecho, la mercadotecnia interna debe preceder a la ***mercadotecnia externa.***

b) La ***mercadotecnia interactiva*** significa que la calidad del servicio depende en su mayor parte de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio.

En la mercadotecnia del producto, la calidad de éste muy rara vez depende de la forma en la cual se obtiene. Pero en la mercadotecnia de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien proporciona el servicio, como de la calidad de su prestación.

Por consiguiente, los mercadólogos de servicios podrán satisfacer al cliente, si simplemente le proporcionan un buen servicio técnico.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Hoy en día, a medida que aumentan la competencia y los costos y que disminuyen la productividad y la calidad, es necesaria mayor complejidad en la mercadotecnia de servicios.

Las compañías de servicio se enfrentan a tres tareas de mercadotecnia muy importantes: quieren incrementar su *diferenciación competitiva, su calidad de servicio y su productividad.*

- ***Administración de la diferenciación del servicio***

En estos tiempos de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicio a menudo se quejan de la dificultad de diferenciar sus competidores. Si los clientes consideran que los servicios de diferentes proveedores son similares, será menos importante para ellos el proveedor que el precio.

La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, una prestación y una imagen diferenciadas. La *oferta* puede incluir características innovadoras que distinguen las ofertas de una compañía de las de sus competidores.

Las compañías de servicio pueden diferenciar la ***prestación de sus servicios*** contando con un personal de contacto con el cliente mejor capacitado y más confiable desarrollando un ambiente físico superior en el lugar en donde se

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

proporciona el producto servicio o diseñando un proceso superior de prestación del servicio.

Las compañías de servicio también pueden trabajar en diferenciar sus ***imágenes*** por medio de símbolos y marcas.

- ***Administración de la calidad del servicio***

Una de las formas principales en que una empresa de servicio se puede diferenciar es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado que sus competidores. Igual que las industrias de fabricación antes que ellas, muchas industrias de servicio en la actualidad se han unido al movimiento de la calidad total.

La retención del cliente es quizá la mejor medida de la calidad, debido a que la habilidad de una empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de qué tan firmemente proporcione un valor. Lo mismo que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en lo que concierne a la calidad del servicio. Por desgracia, la calidad del servicio es más difícil de definir y de juzgar que la del producto.

Muchas empresas de servicio han hecho considerables inversiones para desarrollar sistemas modernizados y eficientes de prestación de servicios.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Quieren asegurarse de que los clientes recibirán constantemente un servicio de calidad en todos los encuentros de servicio. Por consiguiente, las compañías deben tomar medidas, no sólo para proporcionar un buen servicio cada vez, sino también para recuperarse de los errores del servicio cuando llegan a ocurrir.

Las buenas compañías de servicio también comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan una retroalimentación sobre el desempeño.

- ***Administración de la productividad del servicio***

Con el rápido aumento de los costos, las empresas de servicio se encuentran bajo una gran presión para incrementar la productividad de sus servicios. Los pueden hacer en varias formas. Los proveedores de servicio pueden incrementar la cantidad de sus servicios, renunciando a cierto nivel de calidad.

Las organizaciones a menudo llevan a cabo ciertas actividades para "vender" a la organización misma.

c) La ***mercadotecnia de personas*** consiste en las actividades que se emprenden para crear, mantener o cambiar las actitudes o la conducta hacia personas particulares. Toda clase de personas y de organizaciones practican la mercadotecnia de personas. Por ejemplo, los políticos se mercadean para obtener votos y apoyo para sus programas.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Los animadores y las figuras deportivas utilizan la mercadotecnia para promover sus carreras y mejorar sus ingresos.

3. Ganando market-share a través del servicio de calidad

Una estrategia de servicio se apoya en el principio elemental de que cuando sus clientes se sienten apreciados, no sólo estarán más satisfechos, sino llevarán más negocios a la empresa - y con mayor frecuencia -, sino además se convertirán en una fuente gratuita de publicidad de boca-en-boca para ustedes.[11] El objetivo es lograr un cambio dramático de actitudes y reforzar nuevas conductas de productividad y destrezas de servicio excepcional.

4. Competitividad

4.1. ¿Qué es Competitividad?

Es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener sistemáticamente unas ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúa.

Por otra parte, es posible definir la competitividad tanto para una empresa, una industria y un país.[12]

11. Ibid. pág. 3

12. Enright, Michael; et al, Competitividad, 1994, Pág. 65-66.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

En el ámbito de la *empresa*, entendemos la *competitividad* como *"la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores"*. [13] o bien como, *"la capacidad de innovación a fin de lograr la generación de productos o servicios diferentes, cambiarlos y mejorarlos, y para captar mercados cada vez más dinámicos, mantenerse en ellos y ampliarlos en términos absolutos y relativos"* .

Una vez que la compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos. La posición del producto es la forma en la cual los *consumidores definen el producto* en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están sobrecargados de información acerca de los productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra.

Con el fin de simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, "posicionan" en su mente los productos, los servicios y las compañías.

13. Informe final de la comisión presidencial para la competitividad industrial, 1991, Octubre. Pág. 69.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a los *atributos del producto* que son específicos. Los productos se pueden posicionar de acuerdo a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. O los productos se pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización. Un producto también se puede posicionar directamente *contra un competidor.* Un producto también se puede posicionar *alejándolo de los competidores*, durante años.

4.2. ¿Qué son las ventajas competitivas?

Las Ventajas Competitivas, son aquel conjunto de atributos que posee una empresa que la distinguen de sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de éstos, los cuales son además reconocibles por sus clientes.[14]

4.3. Identificación de las posibles ventajas competitivas

Por lo común, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor.

14. Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación. Carlos E. Guzmán Cárdenas. (www.oei.org.co/innovacion3.htm)

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor.

Según el grado en el que una compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los segmentos del mercado meta, ya sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, puede lograr una ***ventaja competitiva.***

4.4. Selección de las ventajas competitivas apropiadas

Supongamos que una compañía es lo bastante afortunada para descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora debe elegir en cuáles basará su estrategia de posicionamiento competitivo. Debe decidir ***cuántas*** diferencias debe promover y ***cuáles.***[15]

4.4.1. ¿Cuántas diferencias debe promover una empresa?

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover con audacia y decisión sólo un beneficio en su mercado meta. ¿Cuáles son las posiciones "número uno" que sería atractivo promover? Los principales son "mejor calidad", "mejor servicio", "precio más bajo", "mejor valor", y "tecnología más avanzada".

15. Ibid pág. 11

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Una empresa que trabaja en forma asidua en una de estas posiciones y cumple siempre con lo que promete, probablemente se convertirá en la más conocida y todos la recordarán por eso.

Otros mercadólogos piensan que las empresas se deben posicionar en más de un factor de diferenciación. Esto puede ser necesario si dos o más empresas aseguran ser las mejores en el mismo atributo. Hoy en día, en una época en que el mercado masivo se está fragmentando en muchas partes pequeñas, las compañías están tratando de ampliar sus estrategias de posicionamiento para atraer a más segmentos.

En general, una compañía necesita evitar *tres errores* principales en su posicionamiento. El primero es el ***posicionamiento deficiente***, no posicionar realmente a la compañía. El segundo error es el ***posicionamiento exagerado,*** ofreciendo a los compradores una perspectiva demasiado limitada de la compañía. Y el tercer error las empresas deben evitar el ***posicionamiento confuso***, que deja a los compradores con una imagen confusa de una empresa.

4.4.2. ¿Cuáles diferencias se deben promover?

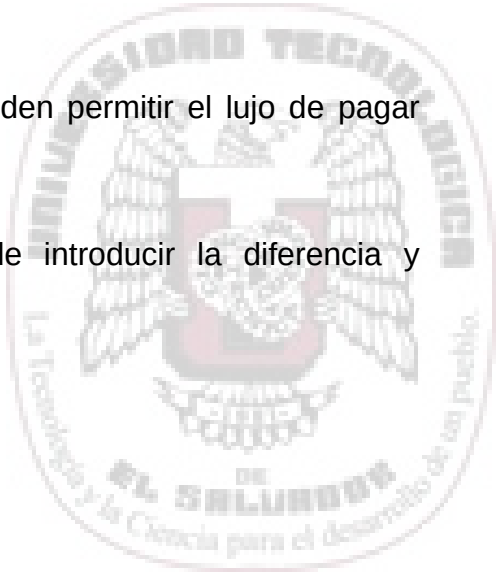
No todas las diferencias en las marcas son significativas o útiles. Y tampoco cada distinción constituye un buen factor de diferenciación. Cada diferencia

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

tiene el potencial de crear costos para la compañía, así como beneficios para los clientes.

Por consiguiente, la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en las cuales se distinguirá de sus competidores. Vale la pena establecer una diferencia según el grado en que satisface los siguientes criterios :

- *Importante*. La diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado.
- *Distintiva*. Los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma más distintiva.
- *Superior*. La diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- *Comunicable*. La diferencia es comunicable y visible para los clientes.
- *Preventiva*. Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- *Costeable*. Los compradores se pueden permitir el lujo de pagar por la diferencia.
- *Productividad.* La compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades.



ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

4.4.2.1. Valor, satisfacción y calidad

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre esos productos y servicios? Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

4.4.2.2. Valor del cliente

El *valor del cliente* es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. O la, evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la "utilidad" para el cliente. A menudo, los clientes no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa u objetiva. Actúan según el valor percibido.

4.4.2.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. Las empresas inteligentes aspiran a *complacer a sus clientes,* prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores.

El propósito de la mercadotecnia es generar un valor del cliente que deje utilidades. Ello requiere un equilibrio muy delicado: el mercadólogo debe seguir generando más valor y satisfacción del cliente, sin "regalar la casa".

4.4.2.4. Calidad

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente.

En el sentido mas limitado la ***calidad*** se puede definir como la cualidad de "no tener defectos". Pero la mayoría de las empresas centradas en el cliente va más allá de esta definición limitada de la calidad. En vez de ello, la definen en términos de la satisfacción del cliente.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Las definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. Hoy en día, la meta fundamental del movimiento de ***calidad total*** se ha convertido en la ***satisfacción*** total del cliente. El control de *calidad total* (CCT) es un enfoque en el cual todo el personal de la empresa está involucrado en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos, servicios y procesos de mercadotecnia.

Los *mercadólogos* tienen dos responsabilidades primordiales en una compañía centrada en la *calidad* que son:

- En primer lugar, deben participar en el desarrollo de estrategias que ayuden a la empresa a triunfar mediante una excelencia en la calidad total.
- En segundo lugar, deben proporcionar una mercadotecnia de calidad, así como una producción de calidad. Deben desempeñar cada actividad de mercadotecnia, como investigación de mercados, capacitación en venta, publicidad, servicio al cliente y otras, conforme a estándares elevados.

4.5. La competitividad en los servicios de educación superior

Por lo común, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor.

Por otro lado el sector servicios está atravesando por un período de proporciones casi revolucionarias, en la cual las formas establecidas de hacer negocios se están haciendo a un lado. En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales.

La oferta de una empresa o institución al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Puede distinguirse cuatro categorías de oferta: *1- El bien tangible puro, 2- El bien tangible con servicios anexos, 3- El híbrido, 4- El servicio puro.*[16]

1- El bien tangible puro: La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.

2- El bien tangible con servicios anexos: La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios. Por ejemplo automóviles, computadoras. Considere que cuanto más tecnológicamente sofisticado es el

16. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. México, 2001. Pág. 428.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

producto genérico, más dependen sus ventas de la calidad y disponibilidad de los servicios al cliente que lo acompañan.

3- El híbrido: La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Se acude a un restaurante tanto por los alimentos como por el servicio.

Servicio principal con bienes y servicios anexos: La oferta consiste servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compran servicio de transporte. Pero se incluyen algunos bienes como alimentos y bebidas, un boleto, y un avión para su prestación.

4- El servicio puro: La oferta consiste primordialmente en un servicio. Como por ejemplos el cuidado de niños, la psicoterapia, los masajes, educación.

En la complejidad del marketing de servicio para las Instituciones de Educación Superior requiere ***El marketing interno*** describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien al cliente. ***El marketing externo*** describe el trabajo normal de preparar los procesos, y promover el servicio ante los clientes. ***El marketing interactivo*** describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Puesto que el cliente juzga el servicio no sólo por su *calidad técnica* sino también pro su calidad funcional. [17]

17. Ibid. Pág. 28.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Los proveedores de servicio deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología, infraestructura y procesos. Como se muestra en la figura 1.1.

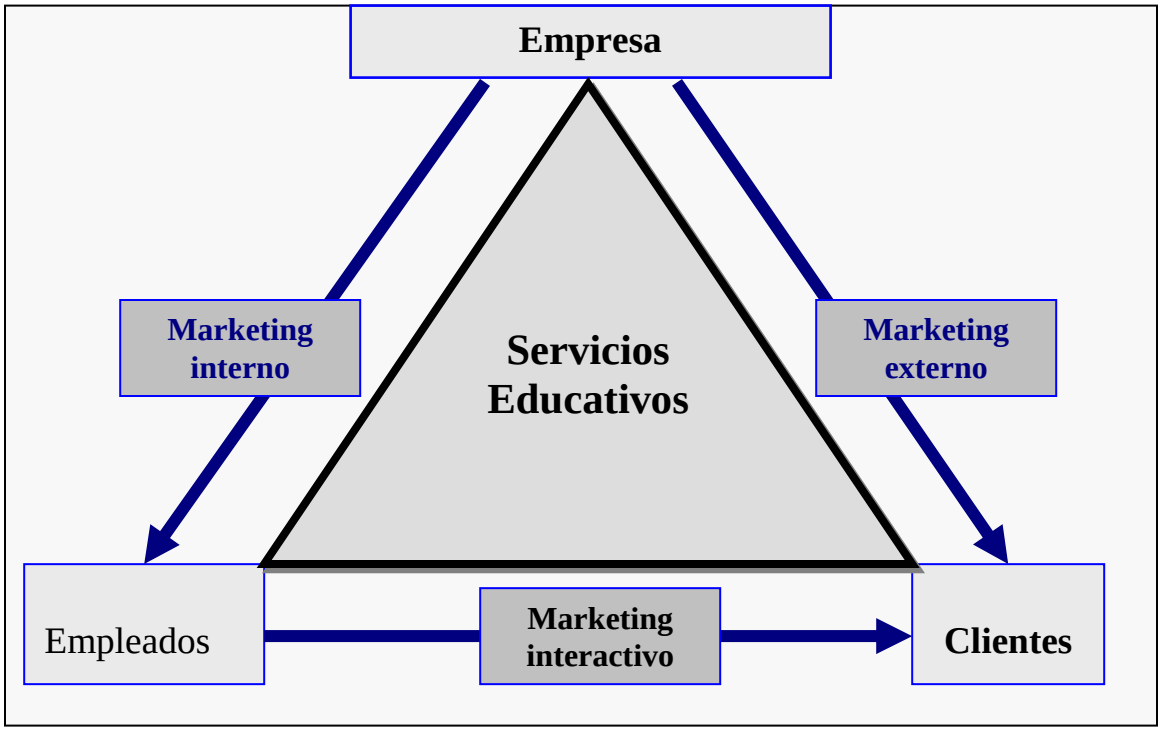


Figura 1.1 Diagrama de complejidad en marketing de servicio

En el caso de algunos servicios, los clientes no pueden evaluar la juzgar la calidad técnica incluso después de haber recibido el servicio. Los bienes y servicios pueden clasificarse según su dificultad de evaluación en :

Bienes con muchas ***cualidades de búsqueda*** (ropa, muebles, casas, automóviles). Es decir bienes que el cliente puede juzgar antes de la compra. Bienes y servicios con muchas ***cualidades de experiencia*****,** características que el comprador puede evaluar después de la compra. Bienes con muchas ***cualidades de crédito,*** características que el comprador normalmente son difíciles de evaluar incluso después del consumo.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Puesto que los servicios normalmente tienen muchas cualidades de experiencia y crédito, su compra lleva consigo un mayor riesgo. Esto tiene varias consecuencias. Primera, los consumidores de servicios de servicio generalmente se basan en lo que dice la gente, no en la publicidad. Segunda, los consumidores de servicios se basan en gran medida en el precio, el personal e indicios físicos para juzgar la calidad. Tercera, los clientes son muy leales hacia los proveedores de servicios que le satisfacen.

Las instituciones de educación superior de servicio enfrentan tres tareas: mejorar la *diferenciación competitiva*, la *calidad del servicio* y la *productividad.* Estas tareas deben interactuar.

4.5.1. Manejo de la diferenciación

Existe dificultad para diferenciar los servicios. En la medida en que los clientes consideran un servicio más o menos homogéneo, les importa menos el proveedor que el precio.[18]

La alternativa a la competencia por precio es el desarrollo de una oferta, entrega o imagen diferenciada. En cuanto a la **oferta,** esta puede incluir características innovadoras. Lo que el cliente espera se llama ***paquete de servicio primario,*** y a este se puede añadir características de ***servicio secundarias***.

18. Ibid. Pág. 28.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

Debe considerarse que le reto es la facilidad con que pueden copiarse casi todas las innovaciones de servicio. Pero quien introduce innovaciones con regularidad obtiene ventajas temporales respecto a sus competidores. Al adquirir una reputación de innovadora, la empresa podría retener a los clientes que quieren lo mejor. La **entrega,** una institución de educación superior puede contratar y capacitar mejor al personal para prestar su servicio, puede desarrollar un entorno físico más atractivo en el cual presta su servicio, o puede diseñar un proceso de entrega superior.

4.5.2. Control de calidad del servicio

Una institución de educación superior puede prosperar prestando de forma consistente un servicio de más alta calidad que sus competidores, y excediendo las expectativas de los clientes.[19]

Los clientes forma dichas expectativas con base a experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos, y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el *servicio percibido* con el *servicio esperado*.

Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden el interés en el proveedor. Si el servicio recibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor.

19. Ibid. Pág. 28.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

A continuación se presenta la lista de verificación del modelo de calidad de servicio que destaca las cinco brechas que impiden el éxito en la prestación de un servicio:

- *Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia:* La gerencia no siempre percibe correctamente lo que los clientes quieren. Los administradores de la universidad podrían pensar que lo que los estudiantes quieren es tecnología, pero a los alumnos les preocupa más las aulas.
- *Diferencia entre las percepciones de la gerencia y la especificación de calidad del servicio:* Los administradores podrían percibir correctamente los deseos del cliente, pero no fijar una norma de desempeño específica. Podría decirse a los encargados del mantenimiento de las aulas que las mejoren, pero no especificar cómo.
- *Diferencia entre especificaciones de calidad del servicio y entrega del servicio:* El personal podría estar mal capacitado, ser incapaz de cumplir con la norma o no querer hacerlo.
- *Diferencia entre entrega del servicio y comunicación externa.* Las declaraciones que se expresan en los anuncios y material impreso de la empresa afectan las expectativas de los consumidores. Los brochures podrían mostrar edificios muy atractivos, pero si al llegar las aulas no son lo que alumno esperaba, las comunicaciones externas habrán distorsionado las expectativas del cliente.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- *Diferencia entre servicio percibido y servicio esperado:* Esta brecha se da cuando el consumidor percibe erróneamente la calidad del servicio. Un catedrático podría citar frecuentemente a un estudiante en el que ve potencial, pero el estudiante podría interpretarlo como una indicación de que no se ubica fácilmente.

Por otra parte se encontraron cinco determinantes de la calidad del servicio, se presentan en orden de importancia.[20]

a) Confiabilidad: La capacidad de la universidad para prestar el servicio prometido de forma confiable y exacta.

b) Capacidad de respuesta: La disposición de ayudar a los alumnos y dar servicio rápidamente.

c) Tranquilización: Los conocimientos que tienen los empleados respecto a los trámites, instancias, y todo el quehacer de la institución. La cortesía y su capacidad para comunicar confianza a los estudiantes.

d) Empatía: Prestar atención individualizada y humana a los estudiantes/clientes.

e) Aspectos tangibles: El aspecto de las instalaciones físicas, aulas, baños, cafeterías, equipos, personal, y materiales de comunicación.

Para lograr la excelencia las mejores empresas de servicios han compartido las siguientes prácticas. Un concepto estratégico, compromiso de la alta gerencia,

20. Ibid. Pág. 28.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

estándares elevados, sistemas de monitoreo, satisfacción de las quejas de los clientes, satisfacción tanto de los empleados como de los clientes.

4.5.3. Administración de la productividad en las instituciones de Educación Superior con el servicio

Las instituciones de educación superior con el servicio están sometidas a fuertes presiones en cuanto a mantener bajos los costos y aumentar la productividad. Hay siete enfoques para mejorar la productividad de los servicios:[21]

El primero, es hacer que los proveedores de servicios trabajen más hábilmente. La empresa puede contratar y fomentar trabajadores más hábiles mejorando sus procesos de reclutamiento, selección y capacitación.

El segundo consiste en incrementar la cantidad de servicio sacrificando cierta calidad.

El tercero es "industrializar el servicio" añadiendo equipo y estandarizando la producción. Adoptar una actitud de fabricación respecto a la producción de servicios.

El cuarto es reducir o hacer obsoleta la necesidad de un servicio inventando una solución de producto.

El quinto es diseñar un servicio más eficaz.

21. Ibid. Pág. 28.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

El sexto es ofrecer a los clientes incentivos para usar su propio trabajo en lugar del trabajo de la empresa.

El séptimo es aprovechar el poder de la tecnología para proporcionar a los clientes acceso a un mejor servicio y hacer a los trabajadores de servicios más productivos. Ejemplo las páginas web.

4.5.4. El servicio al cliente

El marketing o gestión se encuentra de forma explícita o implícita la descripción del propósito del "negocio" que dice que es el de "crear y conservar clientes". Luego la mayoría pasa a centrarse en el tema de ganar clientes. Pareciera que en una empresa es automática la conservación de los clientes ganados. Esta actitud no sólo es peligrosamente complaciente, sino que además está muy lejos de la realidad.

Se estima que puede costar hasta cinco veces más conseguir un cliente nuevo que tener negocios con uno ya existente. La retención del cliente puede tener un impacto espectacular en los beneficios. Por lo tanto, vale la pena pensar que el negocio de cada uno se preocupa de desarrollar relaciones en lugar de simples transacciones de ventas.

El objetivo de la promoción (principalmente) es convertir al presunto en un cliente, que puede que llegue a ser considerado como un cliente habitual a

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

medida que va realizando compras repetidas. La universidad debe buscar una relación que incluso cuando el alumno se vea presionado por la oferta competidora siga apoyando a la institución. El destino final de esta relación es alcanzar una fase en que el estudiante se convierta en un defensor de la universidad. A este nivel recomendará a la organización sin que se lo pidan (marketing boca a boca) y de hecho se habrá convertido en activo valioso por lo menos para un período de ocho años. La lealtad del alumno debe ser en esencia el resultado final buscado. Aquí no hay lugar para engaños o medidas de presión como armas para ganar clientes. Aunque la empresa puede lograr sus proyecciones a corto plazo, en realidad está socavando cualquier posibilidad respecto lo que podría, de otro modo, alcanzar en rentabilidad a largo plazo.

Cabe preguntarse ¿cuántos estudiantes realizan transacciones posteriores con la institución?. Podría ser una proporción muy baja. Si se hace una evaluación sobre el proceso de conversión de cualquier empresa puede ayudar a identificar dónde podrían invertirse mejor la energía y los recursos utilizados en mejorar las relaciones.

4.5.5. Formas de servicio al cliente

La empresas que invierten en sus llamados programas de servicio al cliente cuando su paquete básico para el cliente es tristemente deficiente están solo

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

intentando engañar con halagos. Se puede engañar a unos cuantos durante cierto tiempo, pero esto no es una fórmula para el éxito de larga duración. La figura 1.2 muestra los modos de servicio al cliente.

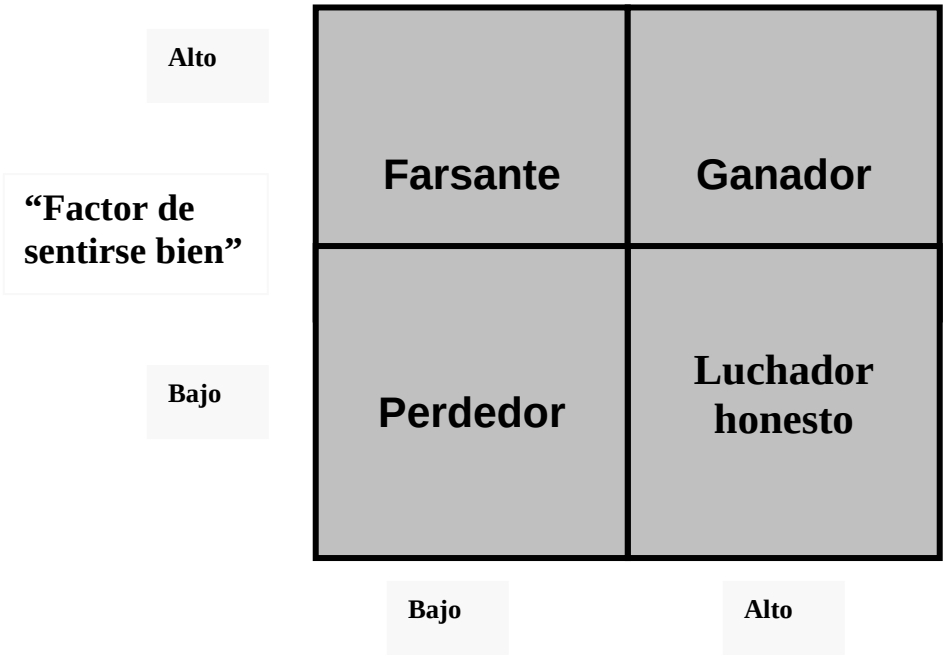


Figura 1.2. Modos de servicio al cliente

La empresa que consigue tener un paquete de producto o servicio correcto tendrá ya una ventaja inicial sobre muchos de sus competidores. Si además de esto puede desarrollar en sus clientes el factor de sentirse bien puede convertirse en un completo ganador.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

La calidad en el servicio depende en gran medida de la óptima combinación de las siguientes variables: Personas y Sistemas (procedimientos). La figura 1.3 muestra la relación de ambas variables.

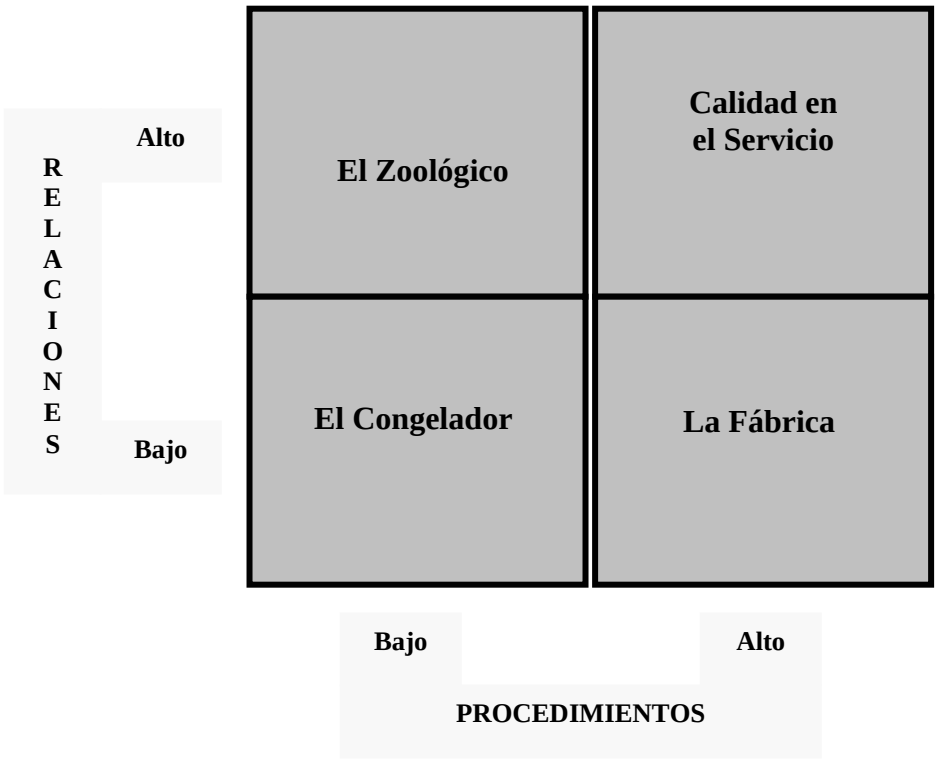


Figura 1.3. Tipologías del servicio

La calidad se define como: El ***nivel de excelencia*** que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa además la medida en que se logra dicha calidad.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

La clientela clave es aquella que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. El nivel de excelencia se logra cuando se responde a las demandas de un grupo seleccionado. Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave. La tentación de satisfacer a todos un poco ha pasado a ser el medio más seguro de fracasar.

5. Antecedentes de la Educación Superior en El Salvador

La Universidad de El Salvador, fue fundada el 16 de febrero de 1841; durante 124 años fue la única Universidad, en la que los salvadoreños y muchos centroamericanos cursaban estudios universitarios. En 1965 y con promulgación de la Ley de Universidades Privadas, se funda la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, dirigida por sacerdotes de la Orden Jesuita.[22]

Durante el período 1965-1972 la población universitaria tenía la posibilidad de estudiar en una de las universidades que funcionaban en el país. El 19 de julio de 1972 se produce el cierre de la Universidad de El Salvador, lo que ocasiona que el estudiante universitario tenía como opción una única universidad para iniciar o continuar sus estudios en el país o bien emigrar a otros países, condición nada fácil para muchos, dadas las posibilidades económicas de la

22. Revista Universitaria AUPRIDES. Vida Universitaria, No.1, Diciembre 2000, Pág. 63

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

mayoría de los salvadoreños y el consecuente desarraigo del seno familiar. Como una respuesta al problema de la educación universitaria de la época, dado que el estudiante enfrentaba la inseguridad que representaba el seguir sus estudios en la Universidad de El Salvador, ante los continuos cierres de ésta, era imperante buscar soluciones al problema planteado, por lo que el surgimiento de las universidades privadas dio respuesta a la demanda insatisfecha que se vivía, además de dar seguridad al estudiante de continuar una carrera universitaria una vez iniciada.[23]

En 1980 empezaron a fundarse varias universidades que absorbieron parte de la población estudiantil. Se crearon 29 universidades para mencionar algunas de ellas tenemos: Albert Einstein (1973), José Matías Delgado (1977), Politécnica de El Salvador (1979), Alberto Masferrer (1980), Universidad Tecnológica (1981), Evangélica de El Salvador (1981), Técnica Latinoamericana (1981), Occidental de El Salvador (1981), Francisco Gavidia (1981), Leonardo Da Vinci (1981), Nueva San Salvador (1981), Modular Abierta (1982), de Occidente (1982), Isaac Newton (1982), Pedagógica de El Salvador (1982), Don Bosco (1987), Manuel Luis Escamilla (1990), Andrés Bello (1990). Después de todo esto fue necesario someter a consideración de las instancias pertinentes su aprobación como universidades privadas al servicio de la sociedad salvadoreña.

23. Ibid. pág. 40

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

La aplicación de los subsistemas de evaluación y calificación a las instituciones de educación superior, después de la aprobación de la Ley de Educación Superior, ha traído mejoras al funcionamiento de las instituciones privadas de educación superior, instituciones que en su mayoría han tenido que contraer grandes compromisos financieros para cumplir con la reglamentación y que actualmente en la situación que presenta la economía del país, debido a esto muchas universidades han tenido que cerrar sus campus universitarios o realizar alianzas.

En el país existen dos Instituciones de Universidades Privadas que son: CONARES (Consejo Nacional de Rectores de El Salvador), y están asociadas la Universidad: Monseñor Romero, Da Vinci, Pedagógica, Modular Abierta. Y la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador AUPRIDES.

6. Las Universidades Privadas como miembro de AUPRIDES

La Asociación de Universidades Privadas de El Salvador (AUPRIDES) nace con la necesidad de brindar una mejor educación universitaria en el país. El presidente actual es el Ing. Mario Antonio Ruíz, pertenece a la Universidad Francisco Gavidia, ubicada en la Alameda Roosevelt # 3031, San Salvador, e-mail: auprides@ufg.edu.sv.[24] La educación proporcionada en las Universidades miembros de AUPRIDES está orientada al conocimiento útil en su aplicación,

24. Ing. Mario Antonio Ruíz. Presidente de AUPRIDES. Universidad Francisco Gavidia. Abril 2002

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

cuentan con programas de interrelación entre Universidades asociadas y con las mejores Universidades de Centroamérica. Las universidades de AUPRIDES mantienen un constante esfuerzo por mantener la oferta educativa dentro de las posibilidades económicas de la población estudiantil.

6.1. Administración y Funcionamiento de AUPRIDES

AUPRIDES está integrada por una Junta Directiva, los miembros de ésta son Rectores de las Universidades. El objetivo es planear estratégicamente el desarrollo de nuevos programas y actividades que beneficien al intercambio de estudiantes y profesores.[25]

Para esta actividad la Junta Directiva lleva a cabo reuniones las mañanas de los días miércoles. Las universidades miembros de AUPRIDES pertenecen a la Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica (AUPRICA). Dentro de las actividades que se han realizado se ha establecido que las Universidades socias deben estar acreditadas, habiéndose comprometido a realizar el proceso diseñado por AUPRICA auxiliado con expertos de la Asociación de Universidades Independientes de Estados Unidos (CIP).

El proceso de acreditación es un proceso irreversible, altamente académico, desarrollado en forma continua y sistemática comprende tres pasos:

a) Proceso de Autoevalución,

25. Ibid. pág. 40

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

b) Proceso de Verificación y

c) Proceso de Acreditación.

El objetivo de la Acreditación es la verificación académica universitaria, mediante el cual corrobora si la Misión, Visión y Objetivos que presentan las Universidades son coherentes con su estructura física, docente y académica.

6.2. Como proyecciones de AUPRIDES podemos mencionar:

- Convertir a los Centros de Educación Superior de la Asociación en Universidades de avanzada por la aplicación de la tecnología de punta.
- Integración de recursos y programas de estudios al mas alto nivel de exigencias.
- Intercambio académico de profesores y alumnos con Universidades extranjeras.
- Ofrecer una educación continua en todas las disciplinas que sirve.
- Incorporación al proceso de aprendizaje de la moderna tecnología educativa.

6.3. Algunas ventajas de las Universidades Privadas al estar asociadas a AUPRIDES son:

- Universidades legalmente autorizadas por el Ministerio de Educación.
- Proceso de enseñanza y aprendizaje orientado a la calidad académica.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Programas y contenidos con seguimiento de actualización permanente.
- Modernos centros de práctica e infraestructura adecuadas.
- Selecto cuerpo de catedráticos.
- Horarios adecuados.
- Cuotas accesibles
- Universidades acreditadas en la excelencia académica.

Una universidad, para ser miembro de AUPRIDES, debe seguir un proceso de selección y luego de ser aceptada, deberá comprometerse con la calidad de la educación superior y adquirir el compromiso de someterse continuamente al proceso de acreditación.[26]

Toda la Asociación de Universidades Privadas (AUPRIDES) de El Salvador tienen como *principio*, buscar permanentemente la calidad académica en los estudios que ofrece. Como *fin*, ofrecer profesionales altamente capacitados en su disciplina, en los valores del ser humano y en la identificación plena con el destino de El Salvador. Como *orientación,* formar agentes de cambio, capaces de superar los desafíos del presente y enfrentar los retos del futuro. Y como *posición,* la Educación es un derecho vigente y accesible para todos los Salvadoreños.

26. Ibid. pág.42

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Actualmente las Instituciones de educación superior que están unidas por la educación en AUPRIDES son:

- Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC)
- Universidad Albert Einstein (U.A.E.)
- Universidad Católica de Occidente (UNICO)
- Universidad de Oriente (UNIVO)
- Universidad Evangélica de El Salvador (UEES)
- Universidad Francisco Gavidia (UFG)
- Universidad Politécnica de El Salvador (UPES)
- Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM)

Cada uno de estas Instituciones son centros de Educación Superior ampliamente reconocidos, Instituciones con proyección social que fomentan la Educación en los valores tradicionales con métodos y técnicas de enseñanza apropiados y personal docente sujeto a capacitación permanente.[27]

Fiel a este compromiso y a la voluntad de informar a la sociedad, AUPRIDES presenta su revista "Vida Universitaria", con el propósito de dar a conocer temas de interés nacional en torno a la educación superior. Los temas son proporcionados por los señores rectores o catedráticos de las universidades asociadas.

27. Revista Universitaria AUPRIDES. Vida Universitaria. No.2. Agosto 2001, pág. 1

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

6.4. Objetivos estratégicos de la educación en servicio al cliente

- Incrementar el market share de su organización a través de una estrategia de diferenciación basada en servicio de calidad y una cultura de entrega de valor.[28]
- Convertir el servicio en un arma de ventas, imagen y posicionamiento para su organización.
- Elevar la productividad del personal al enfocar su atención en la calidad de su trabajo, en los clientes y en relaciones positivas con sus compañeros.
- Incrementar el índice de retención de clientes para acelerar el crecimiento de la compañía.
- Aumentar la circulación de clientes al generar publicidad positiva de boca en boca por parte de clientes satisfechos.
- Mejorar el impacto de la inversión en mercadeo y publicidad al crear una experiencia positiva de servicio cuando los clientes les visiten.
- Dotar a cada miembro de su organización con una visión compartida sobre el futuro de la empresa como organización enfocada en el cliente.

28. Ibid., pág. 3