

PÁGINA DE AUTORIDADES

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR**

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**ING. DANILO DÍAZ
DECANO**

JURADO EXAMINADOR:

**PRESIDENTE:
LIC. WILBER EVENOR GÓMEZ**

**PRIMER VOCAL:
LIC. GUILLERMO LÓPEZ COLOCHO**

**SEGUNDO VOCAL:
LIC. WALTER ALONSO MÁRQUEZ**

Mayo, 2003



DEDICO ESTE TRABAJO DE GRADUACIÓN A:

DIOS TODOPODEROSO

Da al sabio, y será más sabio; Enseña al justo, y aumentará su saber.

El temor de Jehová es el principio de la sabiduría, Y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia.

Porque por mí se aumentarán tus días, Y años de vida se te añadirán.

Si fueras sabio, para ti lo serás; Y si fueres escarnecedor, pagarás tú solo.

Proverbios 9. 9-12

Estela Esmeralda Vásquez Torres.



DEDICO ESTE TRABAJO DE GRADUACIÓN A:

DIOS TODOPODEROSO

Cantad con gozo a Dios,
fortaleza nuestra;
Al Dios de Jacob aclamad con
júbilo.
Entonad canción, y tañed el pandero,
El arpa deliciosa y el salterio.
Tocad la trompeta en la nueva luna,
En el día señalado, en el día de
Nuestra fiesta solemne.

Porque estatuto es de Israel,
Ordenanza del Dios de Jacob.
Lo constituyó como testimonio
en José
Cuando salió por la tierra de
Egipto.

Oí lenguaje que no entendía;
Aparté su hombro de debajo de
la carga
Sus manos fueron descargadas
De los cestos.
En la calamidad clamastes, y yo
te libré;
Te respondí en lo secreto del trueno;
Te probé junto a las aguas de
Meriba.
Oye, pueblo mío, y te amonestaré.
Israel, si me oyes,
No habrá en ti Dios ajeno,
Ni te inclinarás a dios extraño.

Yo soy Jehová tu Dios,
Que te hice subir de la tierra de
Egipto;
Abre tu boca, y yo la llenaré.

Pero mi pueblo no oyó mi voz,
E Israel no me quiso a mí.
Los dejé, por tanto, a la dureza
de su corazón;

Caminaron en sus propios consejos.
¡Oh, si me hubiera oído mi pueblo,
si en mis caminos hubiera
andado Israel!

En un momento habría yo
derribado a sus enemigos,
Y vuelto mi mano contra sus
adversarios.

Los que aborrecen a Jehová se le
habrían sometido,
Y el tiempo de ellos sería para
siempre.

Les sustentará dios con lo
mejor del trigo.

Y con miel de la peña les saciaría

Salmo 81.1-16



INDICE

Contenido	No. Pág.
------------------	-----------------

Introducción	i
--------------------	---

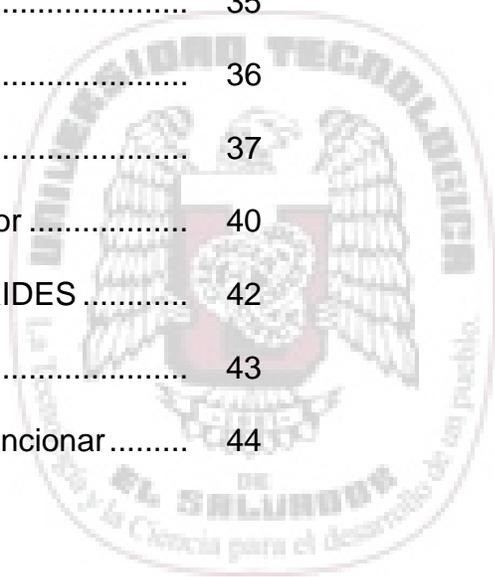
CAPITULO I

"La Cultura de Servicio como medio de competitividad en las Universidades Privadas asociadas a AUPRIDES del área metropolitana de San Salvador"

1. Teoría de la Cultura de Servicio	1
1.1. ¿Qué es la Cultura de Servicio	1
1.2. La visión de la Cultura de Servicio es	1
1.3. ¿Qué gana su organización con una Cultura de Servicio	2
1.4. Importancia de la Cultura de Servicio	3
1.5. Definición de servicios	4
1.5.1. Importancia de los servicios.....	5
1.5.2. Características de los servicios.....	6
1.5.2.1. Intangibilidad.....	6
1.5.2.2. Inseparabilidad	8
1.5.2.3. Heterogeneidad	8
1.5.2.4. La naturaleza perecedera del servicio	9
1.5.3. Tipos de servicios	9
2. Mercadotecnia de servicios	11
2.1. Estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios	12
2.2.1. La Cadena de utilidades del servicio	13



2.2.2. Tres tipos de mercadotecnia de servicios.....	14
3. Generando Market-Share a través del servicio de calidad.....	19
4. Competitividad.....	19
4.1. ¿Qué es Competitividad?.....	19
4.2. ¿Qué son las ventajas competitivas?.....	21
4.3. Identificación de las posibles ventajas competitivas	21
4.4. Selección de las ventajas competitivas apropiadas	22
4.4.1. ¿Cuántas diferencias debe promover una empresa?	22
4.4.2. ¿Cuáles diferencias se deben promover?	23
4.4.2.1. Valor, satisfacción y calidad.....	24
4.4.2.2. Valor del cliente	25
4.4.2.3. Satisfacción del cliente	25
4.4.2.4. Calidad.....	26
4.5. La competitividad en los servicios de Educación Superior.....	27
4.5.1. Manejo de la Diferenciación.....	31
4.5.2. Control de Calidad del Servicio.....	32
4.5.3. Administración de la Productividad en las Instituciones de Educación Superior con el servicio.....	35
4.5.4. El Servicio al cliente.....	36
4.5.5. Formas de Servicio al cliente	37
5. Antecedentes de la Educación Superior en El Salvador	40
6. Las Universidades Privadas como miembro de AUPRIDES	42
6.1. Administración y Funcionamiento de AUPRIDES	43
6.2. Como proyecciones de AUPRIDES podemos mencionar	44



6.3. Algunas ventajas de las Universidades Privadas al estar
 asociadas a UPRIDES son 44

6.4. Objetivos estratégicos de la educación en servicio al cliente..... 47

CAPITULO II

"INVESTIGACIÓN DE CAMPO"

1. Objetivos de la Investigación..... 48

 1.1. Objetivo General 48

 1.2. Objetivos Específicos 48

2. Metodología de la Investigación 49

 2.1. Determinación del Universo 49

 2.2. Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio 49

 2.2.1. Las Unidades de Análisis..... 49

 2.2.2. Sujetos de Estudio 50

 2.3. Cálculo de la Muestra 50

 2.4. Instrumento de Recolección de datos 53

 2.5. Recopilación de la Información 53

 2.6. Tabulación de la Información 53

3. Presentación de Resultados..... 54

4. Conclusiones y Recomendaciones 72

 4.1. Conclusiones..... 72

 4.2. Recomendaciones 74



CAPITULO III

"PROCESO PARA IMPLEMENTAR O MEJORAR LA CULTURA DE SERVICIO DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES"

1. Análisis situacional	75
1.1. Análisis Externo Oportunidades y Amenazas	75
1.1.1. Oportunidades	76
1.1.2. Amenazas	76
1.2. Análisis Interno Fortalezas y Debilidades	77
1.2.1. Fortalezas	77
1.2.1. Debilidades	78
2. Objetivo General y Específicos	79
2.1. Objetivo General	79
2.2. Objetivos Específicos	79
3. ¿Cómo cultivar una cultura de servicio?	81
3.1. Herramientas a desarrollar en el proceso para crear o mejorar la Cultura de Servicio dentro de las Universidades.....	83
3.2. Objetivos y Mecánica de cada una de las herramientas	84
4. Propuesta del Presupuesto	92
5. Mecanismos de control en la utilización de las siete herramientas dentro de las Universidades	93
Bibliografía	
Anexos	
Glosario	



INTRODUCCIÓN

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, se ha puesto al cliente en el lugar que se merece, el primer puesto. Y no por un reenfoque estratégico de las instituciones, ni mucho menos por abordar una tendencia en mercadeo. Es simple necesidad, para la subsistencia en el mercado, para sostener la base de clientes y expandirla.

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 como base, los enfoques teóricos que se consideran de mayor relevancia. Para una mayor comprensión se ha conceptualizando un conjunto de ideas referentes al tema “La Cultura de Servicio”, la base en los servicios, mercadotecnia de Servicios, competitividad, las universidades privadas como miembro de AUPRIDES, representado en el Capítulo I.

En el desarrollo del capítulo II, podemos encontrar los Objetivos de la Investigación de campo. La determinación del universo de estudio, las unidades de análisis, y los sujetos con los cuáles se llevo a cabo la investigación en las universidades privadas. También podemos encontrar la presentación de los resultados en forma gráfica y su respectivo análisis. Todo lo anterior nos lleva a presentar las respectivas conclusiones y recomendaciones para la investigación.

El capítulo III, presenta los lineamientos para crear o mejorar la cultura de servicio dentro de las instituciones, por medio de la utilización de 7 herramientas esenciales, 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 al cliente final, permitiendo al mismo tiempo fortalecer la competitividad dentro del mercado.

