



**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



**LAS RELACIONES PUBLICAS COMO UN INSTRUMENTO
ESTRATEGICO PARA LA APLICACION DE UNA FILOSOFIA
INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS
UNIVERSIDADES.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

**MAIRA IVIS CALDERÓN SIGUENZA
KATHYA MARIA JOVEL MEMBREÑO
HILDA EVELYN LOBOS AQUINO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIONES**

NOVIEMBRE, 2001

SAN SALVADOR / EL SALVADOR / CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL
SALVADOR**

HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO CALIFICADOR

LIC. FREDY LEISTENSCHNEIDER
PRESIDENTE

LIC. WILBER GÓMEZ
PRIMER VOCAL

LIC. ISRAEL NOYOLA
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2001

Indice

Introducción	i
CAPITULO I	
1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas y la Filosofía Institucional	1
1.1.1 Generalidades de las Relaciones Públicas	1
1.1.2 Que son las Relaciones Públicas	3
1.1.3 La Importancia de las Relaciones Públicas	5
1.1.4 La labor del Profesional de Relaciones Públicas	14
1.1.5 Importancia de Incorporar y Desarrollar las Relaciones Públicas en las Instituciones	17
1.1.6 Las Relaciones Públicas y los Públicos de la Empresa	21
1.1.7 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial	22
1.1.8 Factores de Eficacia en la Comunicación Empresarial	26
1.1.9 Las Relaciones Públicas en las Universidades	26
1.1.10 Generalidades de la Filosofía Institucional	29
1.1.11 Que es Filosofía	29
1.1.12 Filosofía Institucional	30
1.2 Generalidades del Servicio al Cliente	32
1.2.1 Que es Cliente	32
1.2.2 Importancia del Cliente	34
1.2.3 Tipos de Cliente	35
1.2.4 Que es Servicio	36
1.2.5 Calidad y Excelencia en el Servicio	37
1.2.6 Factores Claves en el Éxito del Servicio al Cliente	39
1.2.7 Lo Que el Cliente Quiere	41
1.2.8 Que espera el Cliente	44
1.2.9 Trato con Personas Dificiles	48
1.2.10 El Momento de la Verdad	49
1.3 Antecedentes Generales de la Educación	50

1.3.1	La Universidad y los Fines Generales de la Educación	50
1.3.2	Funciones Básicas Educativas	53
1.4	Antecedentes de la Educación Superior en El Salvador	57
1.4.1	Nivel de Educación Superior	62
1.4.2	Supervisión y Evaluación de la Educación	70
1.4.3	Perfil del Egresado de la Educación Superior	73
1.4.4	Las Universidades privadas y Algunos aspectos de la Ley de Educación	75
1.5	Generalidades de las Universidades Sujetas a Estudio	77
1.5.1	Historia de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, AUPRIDES	77
1.5.2	Universidad Católica de Occidente	79
1.5.3	Universidad Evangélica de El Salvador	86
1.5.4	Universidad Politécnica de El Salvador	91
1.5.5	Universidad Francisco Gavidia	98
1.5.6	Universidad de Oriente, UNIVO	107
1.5.7	Universidad Tecnológica de El Salvador	112
1.5.8	Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer	119
1.5.9	Universidad Albert Einstein	123

CAPITULO II

2.1	Investigación de Campo para Demostrar la Aplicación de una Propuesta de Implementación o Modificación de las Relaciones Públicas como Instrumento Estratégico para la Aplicación de una Filosofía Institucional de Servicio al Cliente en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.	129
2.1.1	Objetivos de la Investigación	130
2.2	Metodología de la Investigación	131
2.2.1	Diseño de la Investigación	131
2.2.2	Fuentes de Investigación	131
2.2.3	Determinación del Universo	132
2.2.4	Cálculo de la Muestra	133
2.2.5	Unidad de Análisis y Sujetos de Estudio	134
2.2.6	Recolección de Datos	134
2.2.7	Instrumentos y Técnicas de Investigación	134

2.3	Prueba Piloto	136
2.4	Cuadro Resumen y Tabulación de Datos de la Muestra	136
2.5	Análisis de Metodología de la Investigación	159
2.6	Conclusiones	161
2.7	Recomendaciones	162

CAPITULO III

3.1	Propuesta del Plan Estratégico para la Aplicación de la Filosofía Institucional de Servicio al Cliente	163
3.1.1	Generalidades	163
3.2	Desarrollo del Plan	164
3.3	Justificación	164
3.4	Objetivos	167
3.5	Visión	168
3.6	Misión	168
3.7	Políticas	168
3.8	Metas	171
3.9	Estrategias	172
3.9.1	Estrategia de la Calidad en el Servicio Como Valor Agregado	173
3.9.2	Estrategia para la Implementación y Desarrollo de una Filosofía Institucional de Servicio al Cliente	174
	Bibliografía	181
	Glosario	185
	Anexos	

INTRODUCCION

El presente documento forma parte del trabajo de tesis para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones, que consiste en la propuesta de un plan estratégico para la aplicación de la Filosofía Institucional de servicio al cliente a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, AUPRIDES, utilizando las más actualizadas y mejores estrategias para lograr el mejoramiento institucional de servicio al cliente.

El primer capítulo trata sobre las Relaciones Públicas, Servicio al Cliente, Filosofía Institucional, la Educación Superior y Generalidades de las Universidades que integran la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

En el segundo capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la investigación de campo realizada, con el objetivo de evaluar como son aplicadas las Relaciones Públicas y conocer el grado de aceptación de servicio al cliente que tiene cada una de las Universidades de la Asociación y conocer la Imagen Institucional de cada una de ellas, finalmente se detallan el análisis de la investigación, conclusiones y recomendaciones respectivas.

El tercer capítulo describe en forma detallada la propuesta, desarrollando estrategias que permitan la formación de personal eficiente y eficaz para lograr las aplicaciones necesarias de cómo encontrar e identificar las necesidades del estudiante y asimismo satisfacerlas y generar una mejor Imagen Institucional.

AGRADECIMIENTOS

- **A Dios Todopoderoso** “Amo ha Jehova pues ha oído mi voz y mis suplicas, porque ha inclinado a mí su oído; por tanto lo invocaré en todos mis días”. Salmo 116
- **A mi Padre y Madre:** Mi padre que con todo Amor y deseos me brindó sus sacrificios de apoyarme en todo momento durante mis estudios, que siempre estaba dispuesto a esperar, escuchar y aconsejar para que culminaré mi carrera y que por la voluntad de Dios no me acompañó hasta el final. Mi madre, que con su apoyo moral siempre está en oración para que todas mis metas sean la voluntad de Dios.
- **A mi Esposo:** Por todo ese amor que me brinda, comprensión, paciencia, dedicación y fuerzas para apoyarme en lo que fuese necesario para que siempre siga adelante y logre con éxitos mis metas.
- **A mi hermano menor:** Que todo el tiempo está dispuesto en ayudarme y apoyarme.
- **A mi sobrina mayor:** Siempre brindándome su cariño y apoyo constante en los momentos más difíciles.

Maira Ivis Calderón Siguenza

AGRADECIMIENTOS

- **A Dios Todopoderoso y a la Virgen María Auxiliadora**, por haberme dado sabiduría y muchas bendiciones durante todo mi período de estudio y toda mi vida.
- **A mis padres Azael Jovel y Adela de Jovel**, por su amor, sacrificio y todos los consejos que me ayudaron para hacer posible una de mis grandes metas. Los quiero mucho.
- **A mis hermanos, en especial a Claudia y Azael**, por todo su cariño y porque siempre están cerca de mí, en los momentos difíciles de mi vida.
- **A mamá Kelly**, por haberme ayudado durante toda mi carrera y por todos los consejos que me impulsaron a seguir adelante.
- **A Alejandro Arbizú**, por todo su amor, comprensión, y por estar conmigo siempre apoyándome cuando más lo necesitaba.
- **A familiares y amigos, en especial a Oscarito**, que me brindó su apoyo, y dedicación durante el desarrollo de mi tesis.
- **A mis compañeras de Tesis**, por su interés y empeño para culminar nuestra investigación.

Kathya María Jovel Membreño

AGRADECIMIENTOS

- **A Dios Todopoderoso**, por darme sabiduría y permitirme culminar mi carrera, guiándome paso a paso e iluminarme siempre.
- **A mi madre: Ana**: por brindarme todo su apoyo incondicionalmente, su amor y bendiciones para poder realizarme como profesional. A ella dedico mi tesis.
- **A mi esposo e hijas**: Agradezco su comprensión y paciencia, por el tiempo que no les pude dedicar.
- **A mi hermano que en paz descansa: Arnulfo**: por todo el apoyo que siempre me brindó, y de quién guardo gratos recuerdos.
- **A mis hermanas: Ime y Neny**, por todo su apoyo desde el inicio de mi carrera.
- **A mis compañeras: Ivis y Kathya**, por soportarme y comprenderme en todo momento.

Hilda Evelyn Lobos Aquino

CAPITULO I

Antecedentes de las Relaciones Públicas y la Filosofía Institucional.

1.1.1 Generalidades de las Relaciones Publicas.

Las Relaciones Públicas son tan difíciles de definir como la religión o la educación. Todo el mundo está de acuerdo en que la religión y la educación son importantes; sin embargo, no existen dos personas que las definan de la misma forma.

Se pueden definir las “Relaciones Públicas como la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”,¹ es por ello que las palabras consideradas como claves dentro de esta definición son: “Planificada”, “Persuasiva”, “Comunicación”, y “Público considerable.

¹ Marston, John E. (1997) Las Relaciones Públicas Modernas, Pag. 3

Las Relaciones Públicas no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente. Se definen como persuasivas porque algunas personas desean que otras hagan algo o crean en algo. “Deben comunicar a grupos particulares de personas más que a individuos aislados”².

Una palabra realmente importante es “persuasiva”, la persuasión pertenece a una antigua familia de la actividad humana. La persuasión es utilizada por los diferentes tipos de personas como el abogado que presenta un caso al jurado, el sacerdote que predica un sermón, el vendedor que vende maquinaria o zapatos, el superintendente escolar que busca apoyo para que se patrocine la construcción de un nuevo edificio y el diputado salvadoreño que presenta su candidatura para ser reelecto, todos ellos son miembros de la familia de “persuasores”, todos tratan de influir sobre otros seres humanos para que crean lo mismo que ellos. Los hombres y mujeres que practican las Relaciones Públicas son persuasores; sin embargo se puede decir que las Relaciones Públicas son algo más que simple publicidad: “Escribir noticias o semblanzas biográficas en periódicos y revistas, o en el aire”³. La difusión de conocimientos e información por estos canales puede mejorar las relaciones; pero a veces la publicidad es desfavorable o está sujeta a diferentes

² Marston, John E. (1997) Las Relaciones Públicas Modernas, Pag. 3

³ Marston, John E. (1997) Las Relaciones Públicas Modernas, Pag. 4

formas

de entender y con frecuencia su abundancia puede causar reacciones negativas en lugar de positivas.

Las Relaciones Públicas no son anuncios, aunque su relación con estas otras formas de comunicación persuasiva es muy estrecha. Generalmente los anuncios tienen objetivos de venta más inmediatos y aparecen en espacio de tiempo pagado.

Las Relaciones Públicas casi siempre tratan de influir sobre las opiniones durante un periodo más largo de tiempo y en muchos campos, como la comunidad o las relaciones de los empleados. Los programas de Relaciones Públicas y los programas publicitarios de una compañía están relacionados ya que las Relaciones Públicas velan por la imagen de la Institución creando con ello una publicidad conveniente para la empresa.

1.1.2 Que son las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son el arte de hacer que su compañía posea

un ambiente agradable para sus empleados, sus clientes, las personas que le compran y las personas a las que les vende logrando con ellas un clima organizacional diferente, lleno de confianza y seguridad tanto en el público interno como externo; además “Las Relaciones Públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento público”⁴.

Además se definen como “actividades que se originan dentro de una organización que tiene como principal propósito incrementar su imagen”⁵. Por lo tanto deben considerarse las Relaciones Públicas parte fundamental de la empresa, en el sentido de que sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; “consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran los recursos humanos”.⁶

Contribuyen el elemento motor de la filosofía y las políticas de la empresa en el campo institucional y el de la responsabilidad social de una actividad-profesión cuyo fin es mediante la persuasión y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de

⁴ Marston, John E. (1997) Las Relaciones Públicas Modernas., Página 5

⁵ Idem

⁶ H., Vendier , (1999) Las Relaciones Públicas. Sasanovas, Barcelona., Página 12

técnicas de difusión, ayudar a consolidar la paz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y de sus integrantes.

Constituye una función directiva de carácter permanente y organizado, por medio de la cual una empresa o un organismo público o privado tratan de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y la concordancia de aquellos con quienes tiene o puede tener vinculaciones, es decir, clientes actuales y potenciales.

Puede decirse entonces que las Relaciones Públicas son una contribución al logro de la excelencia de la Calidad Total, y a la satisfacción del cliente por los servicios que la organización brinda.

1.1.3 La importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son indispensables y de suma importancia en todas las empresas tanto públicas como privadas, porque a través de estas se puede lograr una mejor armonía, cambiar actitudes de los públicos hacia la empresa y mejorar la comunicación. Es una excelente herramienta para proyectar la imagen institucional y además a través de ellas se pueden dar a conocer las políticas, funciones,

procedimientos y desarrollo económico y social de una empresa, dando con esto la información que merece saber el empleado.

Las Relaciones Públicas facilitan también el proceso de selección de personal; ya que si se logran proyectar una buena imagen de la empresa, esta atraerá la atención de las personas con mayores capacidades para formar parte de su personal.

Una empresa que obtenga una imagen favorable facilitará la labor de reclutamiento de personal. Para lograr esto se tiene que hacer buenas Relaciones Públicas comenzando con la alta dirección, permitiendo una buena formulación de políticas, basadas en la ética, seriedad, verdad y sin la creación de falsas expectativas, sino que siempre con el deseo de servir a los intereses del público.

El avance de la tecnología y la creciente complejidad de las civilizaciones, han traído grandes problemas no esperados por el hombre; y es así que las Relaciones Públicas toman fuerza para orientar a la empresa a desenvolverse tanto en el medio político, económico como social, teniendo la misión de lograr la proyección de una imagen favorable. Puede decirse entonces que las Relaciones Públicas surgieron como una necesidad, ya que la opinión del público hacia una organización es una fuerza importante, a la que muchas

veces sólo se le presta atención hasta que se enfrentan problemas que pudieron evitarse si se hubiera captado la buena voluntad del público.

La importancia de las Relaciones Públicas se hace notar tanto hacia el interior de la empresa como hacia la sociedad que las rodea; es por eso que cumple una función social y es al publicrelacionista a quien le corresponde realizarla. Como IVV Lee decía “a través de las Relaciones Públicas se humanizan las organizaciones y los negocios”

La importancia de las Relaciones Públicas crece cada día, puesto que la opinión pública es decisiva cada vez con mayor frecuencia para lograr objetivos integrales en la organización, existen aspectos fundamentales de su práctica en cuanto a sus aplicaciones, esto obedece a los cambios a nivel regional y mundial, por ejemplo se han abierto nuevos campos como el de los problemas de contaminación ambiental, el de energía, los conflictos raciales, las relaciones gubernamentales, las financieras y las funciones sexuales étnicas han renovado su importancia. Las actitudes y expectativas sociales han sufrido grandes cambios. Puede decirse que la ubicación de América dentro del mundo se ha alterado materialmente. Así que es evidente que el futuro será distinto del presente.

Sintetizando lo anterior se puede decir que las Relaciones Públicas colocan en

primer lugar el contexto humano, en especial, a quienes tiene la responsabilidad directa e indirecta de su desarrollo. De ahí la importancia que el hombre asume por su trascendente gravitación. Su acción involucra a los integrantes de todos los niveles sin excepción, incluidos accionistas e inversores, aunque la labor específica y de apoyo directo esté circunscripta a sectores limitados del personal.

Perfil del Profesional en Relaciones Públicas

Con base en investigaciones realizadas anteriormente, se ha determinado que el perfil profesional que el sector empresarial demanda es muy exigente hoy en día, ya que estos piden que posean el mayor número de conocimientos posibles, algunos aspectos claves son los siguientes:

El desempeño profesional, habilidades y destrezas en las actividades.

Desempeño Profesional

El profesional en Relaciones Públicas deberá tener las siguientes capacidades:

Formular y analizar planes operativos y estratégicos

Planificar, organizar, supervisar y dirigir proyectos dentro de la institución.

Diseñar y evaluar los tipos de servicio.

Proporcionar consultoría profesional en los diversos tópicos del área de Relaciones Públicas.

Desempeñarse como gerente y cargos similares o afines.

Capacitar, adiestrar al personal de la institución en cuanto a comunicación interna se refiere.

Desempeñarse como jefe de la Unidad de Relaciones Públicas

Organizar la unidad con todas sus funciones básicas.

Habilidades y Destrezas

Buenas relaciones humanas, así como ser receptivo y con capacidad negociadora.

Habilidad para la comunicación verbal y escrita.

Analítico y crítico en el manejo de problemas de su competencia.

Dominio práctico de equipos modernos.

Habilidad para la toma de decisiones.

* Hablar inglés y si es posible más idiomas.

Actitudes del Profesional en Relaciones Públicas.

Las actitudes que debe desarrollar un profesional en Relaciones Públicas son las siguientes:

- a) Creativo
- b) Innovador
- c) Etico
- d) Responsable
- e) Visionario
- f) Líder
- g) Diplomático
- h) Empático
- i) Actitud de servicio
- j) Socialmente relacionado
- k) Honesto
- l) Perseverante
- m) Imparcial
- n) Profesional
- o) Abierto al cambio
- p) Con iniciativa
- q) Solidario
- r) Audaz
- s) Positivo

Campo de Trabajo, del Profesional en Relaciones Públicas

El profesional de Relaciones Públicas deberá ser capaz de desenvolverse eficientemente como:

- ✦ Director, Gerente, Propietario o Ejecutivo de empresa, o instituciones de Comunicaciones de Prensa, Cine, Radio y Televisión.
- ✦ Ejecutivo de Relaciones Públicas
- ✦ Catedrático universitario en el campo de la especialidad
- ✦ Director, Productor, Realizador en diferentes medios de comunicación, Cine, Prensa escrita, Radio y Televisión.

Las Relaciones Públicas para poder ser eficaces, deben desarrollar sus funciones a través del relacionista público, quien desarrolla su profesión dentro de su empresa.

En este campo se busca mantener y establecer buenas relaciones entre los miembros de un grupo determinado, que podrían ser para la empresa como los públicos internos y externos.

La opinión o imagen que estos públicos tengan son de gran importancia para las organizaciones, porque influye de una manera determinante en el desarrollo de sus actividades; por esta razón el papel de las Relaciones Públicas es muy importante, ya que estas deben conseguir que la imagen de la empresa sea positiva.

Es de gran importancia que las Relaciones Públicas cumplan a cabalidad con sus funciones, no olvidando tomar en cuenta la sinceridad, ya que los consumidores o públicos no les gusta ser engañados; además basarse en una comunicación recíproca entre la organización y sus públicos.

A continuación se presentan las funciones básicas de las Relaciones Públicas:

➤ Consejo y Asesoramiento:

Las Relaciones Públicas actúan como consejero de la alta dirección o gerencia de los departamentos de línea cuando los problemas indican la necesidad de intervención y la experiencia de las Relaciones Públicas. Su función más importante en algunos aspectos es servir como consejero personal a todos los altos directivos y al consejo de directores. Esta responsabilidad concierne al director de Relaciones Públicas, pero en las grandes debe tener la ayuda de un personal capacitado para complementar su trabajo adecuadamente.

⇒ Publicaciones:

Se realizan estas para que los públicos considerados de importancia para las organizaciones, estén al tanto de lo que sucede en las empresas u organizaciones, estas publicaciones pueden ser: hojas volantes, revistas, catálogos, boletines, etc.

⇒ Relaciones con los Públicos:

La comunicación bidireccional con aquellos públicos que se consideran importantes para la organización; suministro de información, experiencia en el área y llevar a cabo los procedimientos de una organización que tiene repercusión en las Relaciones Públicas.

⇒ Coordinación:

Se encarga de coordinar, recoger y ordenar la información que se debe desplegar a los públicos, con los demás, haciendo que cada unidad de la compañía forme realmente parte del equipo de conjunto; además observa si hay resistencia u oposición e informen todo lo que ve.

⇒ Investigación:

Esta función sirve para recabar información que puede ocuparse en la

medición y el análisis de la opinión pública. Es útil para descubrir tendencias y proporcionar apoyo para las propuestas y programas de Relaciones Públicas.

↗ Diversos:

Orientado a las funciones que no pueden clasificarse bajo ninguna de las funciones anteriores, pero que ayudan a proporcionar una gama completa de actividades.

1.1.4 La Labor del profesional de Relaciones Públicas.

La actividad del “profesional de Relaciones Públicas exige el contacto profundo y reflexivo con la dirección de la organización y todos sus niveles, ya sea como integrante de la línea de la empresa o asesor externo, de acuerdo con las modalidades, la estructura o el tipo de relación establecidos”.⁷

En cualquiera de las formas, para desarrollar adecuadamente su labor, debe penetrar en el alma de la organización como el médico en el ser humano, el arquitecto, el ingeniero, el abogado... para producir un diagnóstico, establecer un tratamiento y definir el plan a seguir.

El relacionista público en este aspecto, en algunas ocasiones resulta su

⁷ Illescas, Washington Dante, (1995) Como Planear Las Relaciones Públicas, Buenos Aires Argentina, Pag. 29

labor un poco compleja, porque es la misma institución la que no le brinda el acceso necesario para conocer la situación actual en el interior

de la misma; en el área económica, financiera y social.

Esta limitación en éstas áreas, no debe de decepcionar, ni confundir al personal a cargo de está área.

Se establece que todo relacionista público debe de saber ingeniar, porque de otra manera no logrará alcanzar los objetivos trazados, por lo que indudablemente perjudicará a la organización. Por el contrario si se utiliza la capacidad de criterios, tenacidad, se logrará informar lo necesario para favorecer la institución.

Además “el profesionalismo, la ética y la verdad son la mejor estrategia para una sana y exitosa planificación en el campo de las Relaciones Públicas, además de la constancia para la indagación, la información y el conocimiento a fondo de la organización, de su problemática, su gente y el entorno de la sociedad que la rodea”⁸.

Todo profesional en esta área no debe limitarse sobre lo que la empresa

⁸ Illesca, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires Argentina, Pag. 52

realiza, sino que además debe penetrarse en lo que constituye la esencia misma de la institución. El espíritu señala la conducta humana adoptadas por quienes la conducen y el pensamiento de los niveles superiores que la Administran, es decir atrás de toda filosofía se encuentra un espíritu que debe Manifestarse, principalmente por el profesional de Relaciones Públicas.

Esta filosofía emanada de las raíces mismas de la organización, tiene mucho que ver con los objetivos de Relaciones Públicas, porque estos “contribuyen al entendimiento de la gente, a su integración, a la exaltación de los valores humanos y a su armonía común, mediante la información y las comunicaciones”.⁹

A través de la política institucional se evidencia el modelo que determina aquella filosofía, y ésta, que es permanente, “personifica todas las acciones de la empresa y repercute, en consecuencia, en cada una de las manifestaciones sociales que tienen lugar en su seno.

Ello se proyecta hacia adentro y afuera de la empresa; a todos y cada uno de los niveles internos y a los grupos directa e indirectamente relacionados”¹⁰ así, “surge responsabilidad de labores, técnicas, administrativas, profesionales, sociales... que condicionan las actividades de la empresa, las que exigen, de

⁹ Illescas, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires Argentina, Pag 52

¹⁰ Illescas, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires Argentina Pag. 52/53

quien planea las pautas, una adecuada compenetración a fin de alcanzar los resultados que se programen en torno de la empresa y de la comunidad “¹¹.

Ello no significa necesariamente la presidencia o la vicepresidencia. Interesa, sí que la dependencia o la relación se establezca con el máximo nivel ejecutivo y operativo, esto es, normalmente la gerencia general. Es conveniente además –en oportunidades- “que las Relaciones Públicas se encuentren incorporadas en la organización de línea, pues facilita el trabajo y permite más acabadamente el conocimiento de la organización, la integración de sus componentes y el desarrollo de sus actividades”¹².

Lo expresado no cierra la posibilidad de que el profesional actúe como asesor de un cuerpo staff o igual directamente externo. Los objetivos se habrán de cumplir también por esta vía.

Son caminos distintos pero a través de cualquiera de ellos se pueden lograr con dedicación, empeño e inteligencia eficientes resultados.

1.1.5 Importancia de Incorporar y Desarrollar las Relaciones Públicas en las Instituciones.

¹¹ Illescas, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires Argentina Pag. 53¹¹

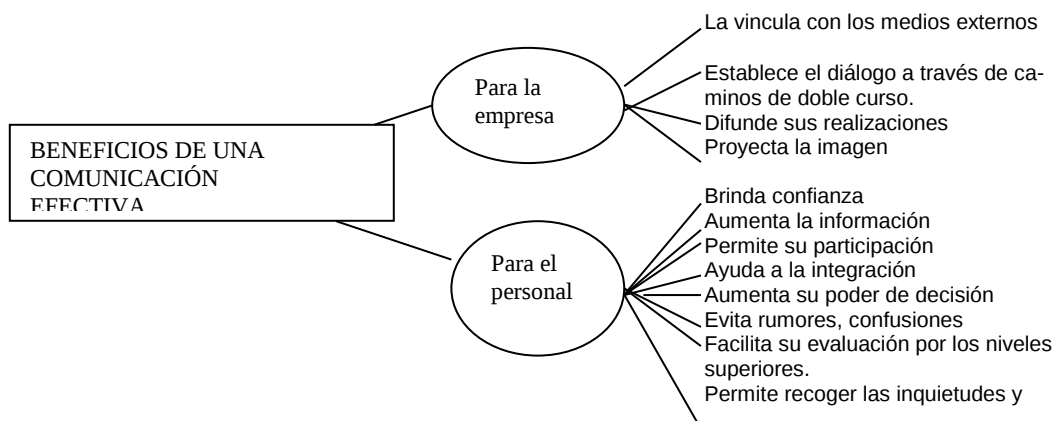
¹² Illescas, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires Argentina Pag. 53¹² Ibid, Pag. 55

Se puede decir que es de gran importancia la incorporación y desarrollo de las Relaciones Públicas en las diferentes instituciones, ya que por medio de ellas es posible llegar a consolidar, acrecentar, mantener y proyectar su imagen como la integración del personal para crear mejores canales de comunicación y desarrollo de otras actividades.

Además la incorporación de las Relaciones Públicas pueden brindar mejoras en las diferentes actividades a desarrollarse dentro de las instituciones sirviendo esta como canales de comunicación interna y externa, obteniendo así resultados favorables en lo que respecta al clima organizacional.

A continuación se presentan esquemas en los cuales se muestra la buena comunicación y los factores que gravitan en el mensaje, respectivamente.

APORTES DE UNA EFICAZ COMUNICACIÓN

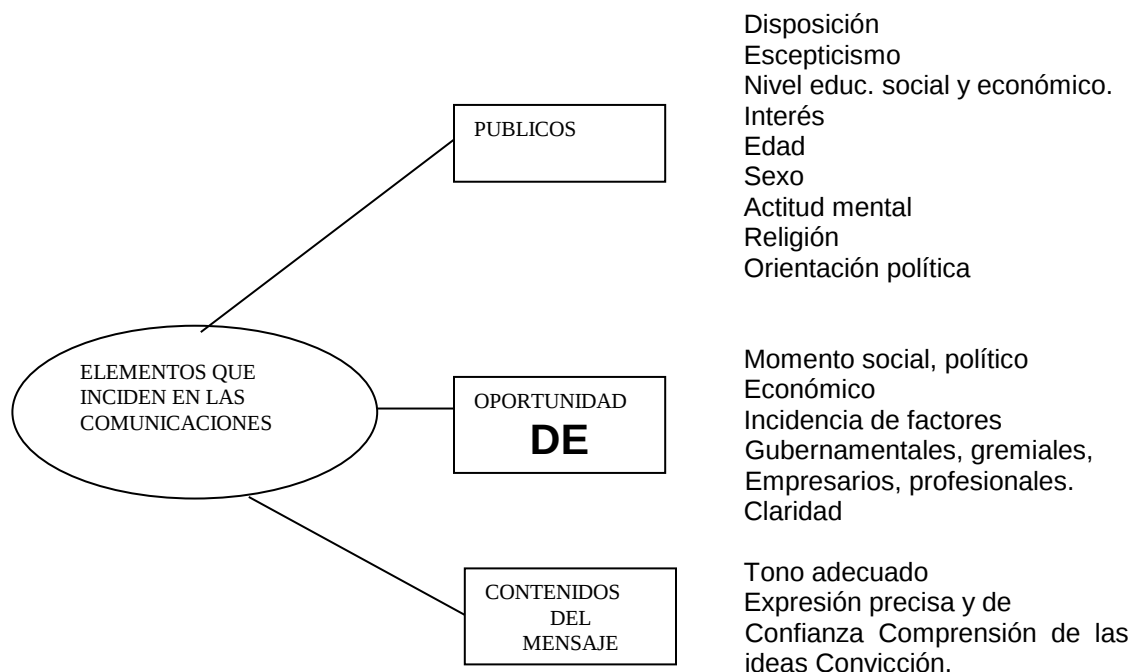


pensamientos referidos a su que hacer laboral

Fuente: Illescas, Washington Dante, (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires , 1995. Pag. 74.

Todo esto crea una buena comunicación entre la empresa y el personal, obteniéndose así mejores resultados, vinculando los objetivos de la empresa con la confianza y relación que existe con el personal.

FACTORES QUE GRAVITAN EN EL MENSAJE



Fuente: Illescas, Washington Dante, (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires . Pag. 74.

Los elementos que se pueden hacer notar en cada uno de los sectores para el desarrollo y aplicación eficaz de la comunicación son los expuestos en el esquema en el cual se muestra los puntos específicos para la implementación de cada uno de ellos como los públicos, en las diferentes oportunidades de comunicación.

En las organizaciones se establecen mecanismos eficiente de comunicación para promover la participación y orientar a un desarrollo comunitario. Las organizaciones necesitan estrategias que permitan mantener relaciones con las entidades que están en su entorno; por esto es necesario conocerlas perfectamente y así ubicar a los diferentes grupos o personas con quienes se tienen una relación más estrecha, ya que los comportamientos de estos influyen directamente en las empresas u organizaciones.

Será necesario clasificar a las personas que están dentro del entorno de la organización, para que así no se originen problemas acerca del conocimiento de los grupos que están dentro del entorno. Si los mensajes se dirigen a un público en general, con el tiempo será difícil encontrar las características definidas de estos, perdiendo de esta forma la efectividad.

Es preciso señalar que el primer paso para desarrollar cualquier acción de Relaciones Públicas dentro de la organización, es la delimitación y clasificación de sus públicos, puesto que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en la estrategia de comunicación, razón por la cual se deben conocer y examinar constantemente.

Para la clasificación de los públicos se debe evaluar sus opiniones y actitudes

en forma exhaustiva y eficiente, ya que los mensajes serán dirigidos a grupos homogéneos y con un determinado nivel de relación con la organización.

Clasificación de los Públicos.

Una organización o empresa debe tener presente que los públicos:

- Pueden ser cualquier individuo o grupo que se relaciona de alguna manera con la empresa, independientemente del nivel de relación o causa de ésta.
- Tienen capacidad de influir (positivamente o negativamente) en el logro de los objetivos empresariales y de comunicación de la empresa.
- Deben identificarse, ya que de ello depende la consideración, y el posible dialogo que se establezcan.

1.1.6 Las Relaciones Públicas y los Públicos de la Empresa.

En las organizaciones se establecen mecanismos eficientes de comunicación para promover la participación y orientar a un desarrollo comunitario. Las organizaciones necesitan estrategias que permitan mantener relaciones con las entidades que están en su entorno; por esto es necesario conocerlas perfectamente y así ubicar a los diferentes grupos o personas con quienes se tienen una relación más estrecha, ya que los comportamientos de estos influyen directamente

en las empresas u organizaciones.

Es preciso señalar que el primer paso para desarrollar cualquier acción de Relaciones Públicas dentro de la organización, es la delimitación y clasificación de sus públicos, puesto que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en la estrategia de comunicación, razón por la cual se deben conocer y examinar constantemente.

1.1.7 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial

Uno de los elementos que permite la relación entre todas las partes de una empresa, es la comunicación, ya que ésta conecta entre sí cada parte de la estructura organizativa. Si se tienen una buena comunicación se tendrán buenas relaciones entre los grupos que conforman la empresa, creando un clima eficiente.

Tipos de Comunicación Empresarial:

La comunicación en las organizaciones se da en diferentes direcciones, ya sea vertical u horizontal, estas son:

- Comunicación Vertical.**

Esta se divide en comunicación descendente y comunicación ascendente.

La primera se da desde los altos niveles de la estructura organizativa de la empresa hacia los empleados o niveles bajos. El objetivo de esta forma de comunicar es el aconsejar, informar dirigir, instruir y evaluar a los colaboradores; así como también informar a estos acerca de las metas y políticas existentes en la empresa. Será necesario asegurarse si esa información cumplió con los objetivos perseguidos, por eso es necesario la comunicación ascendente, y así conocer las inquietudes generales de los empleados, como consecuencia de la comunicación descendente.

Esta segunda parte se da de los cargos más bajos, hacia los directivos; pero normalmente la información que les llega a estos se filtra y suele distorsionarse por los intermediarios, modificando la información que se envió originalmente. Este tipo de comunicación no es negativa sino que por lo contrario, contribuye a adquirir información de lo que sucede en los niveles bajos. Se da generalmente en las organizaciones participativas y democráticas.

- Comunicación horizontal:

Es la que se da entre personas que están en un mismo nivel jerárquico o niveles similares.

Las anteriores direcciones de comunicación empresarial, se pueden expresar de la siguiente manera.

- Comunicación Escrita

A este tipo de comunicación se le tiene más confianza ya que se pueden recibir sin ningún tipo de alteraciones los mensajes. Dentro de las comunicaciones escritas se pueden recibir mucha información importante e interesante de todo el mundo. Algunas formas de expresarla son a través de periódicos, revistas, boletines, cuentas bancarias, memorándum, cartas, documentos oficiales de la empresa, entre otros.

- Comunicación Verbal

Este tipo de comunicación se caracteriza por tener la facilidad de intercambiar ideas en forma rápida y completa . La comunicación verbal puede darse tanto en las reuniones informales como las formales, en equipos de trabajo o grupos de desarrollo, así como en charlas. Suele manifestarse por medio de:

Reuniones generales de la empresa

Reuniones de representantes de cada área de la empresa

Reuniones de información quincenal, mensual o anual con los

trabajadores.

Rumores creados por grupos sindicalistas o personas en desacuerdo con políticas o cambios dados en la empresa.

Presentaciones formales de acontecimientos sucedidos en la empresa.

- **Comunicación Audio Visual.**

Si a la comunicación verbal se le apoya con la comunicación visual, ésta mejorará, dándole una asimilación total del mensaje. La ayuda audio visual sirve de complemento a las comunicaciones verbales y escritas.

- **Comunicación Corporal**

Se relaciona con la cultura. Es el uso adecuado de los gestos como reforzamiento del lenguaje verbal, que al combinarse logran una excelente comunicación. Algunas formas de manifestarse son las siguientes:

Expresiones con las manos, la postura, gesticulaciones fáciles y ademanes.

Los movimientos oculares, o sea la rotación de los ojos, guiños y movimientos de párpados. Estas son de gran importancia en la comunicación silenciosa porque expresan en gran parte el contenido del mensaje.

Existen también otros elementos que participan dentro de este tipo de comunicación como la vestimenta, que en algunos casos refleja la profesión u oficio de la persona, la ambientación del lugar, color, olor, iluminación y hasta la

música tiene que ver mucho en la comunicación.

1.1.8 Factores de Eficacia en la Comunicación Empresarial

Para establecer una buena comunicación deberán transmitirse mensajes claros. Existen cuatro factores que influyen en gran parte en la eficacia de la comunicación empresarial. Estos son:

- Los canales formales.

Los cuales influyen en la comunicación de dos maneras diferentes. Primero: abarcan una distancia creciente a medida que una empresa crece y se desarrolla; segundo: inciden en el flujo libre de información entre los niveles organizacionales.

La estructura de autoridad de la organización

Son las diferencias de status o de poder en la organización, diferenciándose estos porque unos tienen más poder que otros.

1.1.9 Las Relaciones Públicas en las Universidades

La Universidad es una entidad de estudios superiores; que si bien posee una fisonomía propia, sus características son similares a las de cualquier otro tipo de organización.

Sus públicos principales –o quienes participan efectiva o potencialmente de su desarrollo -, en el orden interno, son: los estudiantes, el personal docente y no docente, y las autoridades.

En el externo, los familiares de los alumnos y el resto de la sociedad que directa o indirectamente resulta receptora o beneficiaria de sus realizaciones.

Aquí “las Relaciones Públicas tienen el rol de integrar sus cuadros, incrementar las comunicaciones, afianzar la imagen, consolidar los vínculos, posibilitar una efectiva comprensión de los públicos y hacer conocer todas las manifestaciones que le permitan a la comunidad apreciar sus fines para formarse una clara y definida opinión de su estructura, desarrollo, planes programas y resultados obtenidos” ¹³.

Las universidades producen y suministra servicios impartiendo enseñanza, formando profesionales y auxiliares, y logrando la plena aceptación, por parte de la comunidad, de los profesionales que surjan de sus claustros académicos.

¹³ Illescas, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, , Buenos Aires Argentina, Pag. 119

Aquí la “calidad del producto” está representada por la capacidad de los graduados, en función de los cuales la sociedad los recibirá, los rechazará o les será indiferentes.

Las Relaciones Públicas asumen un papel fundamental en “la vida de una universidad, por la elaboración, desarrollo y difusión del conocimiento de carácter científico y educacional, así como la firma de la cultura, con instituciones del país y del extranjero, llevando al conocimiento general todas las actividades que patrocine o en las que participe en cumplimiento de los fines principales que la animan”.¹⁴ La universidad, como toda empresa, responde a una filosofía y política a la que se deberá ajustarse el programa de Relaciones Públicas que se instrumente.

El afianzamiento del potencial humano interno, el establecimiento de las comunicaciones, la difusión de los aspectos académicos, de investigación y administrativos que se realizan, el suministro de material informativo a los nuevos alumnos y a los que integran los cuadros regulares, la promoción de ciclos de actualización académica profesional, la organización de actos académicos, reuniones especiales, jornadas, encuentro de profesores, congresos científicos, etc., constituyen algunas de las misiones que tiene

¹⁴, Illescas, Washington Dante (1995) Como Planear las Relaciones Públicas, , Buenos Aires Argentina Pag. 120

asignada la universidad al área de Relaciones Públicas y que le posibilita proyectar la imagen y el prestigio ante la sociedad.

En todo esto el principal informado deberá ser el estudiante.

Generalidades de Filosofía Institucional

Se dice que la filosofía Educativa debe ser orientada, impulsada y caracterizada por una determinada filosofía práctica educativa, no importa si se trata de educación sistemática (natural, informal o cósmica) o de educación sistemática (artificial o formal). En todo caso un modo de pensar sobre el hombre el mundo y la educación estará siempre implícito o explícito en cualquier modo de acción educativa, a menos que primero se actúe y luego se piense.

Que es Filosofía

El término “filosofía” puede inducir a muchos a pensar que se trata de algo abstracto, confuso y etéreo, es decir en conclusión que cuando se trata de filosofía pura, metafísica u ontología de la educación, tal idea puede tener algo de verdad; pero la filosofía es también una praxis del hombre, es acción y algo que guía a sus acciones.

Finalmente, para ubicar en su justa dimensión la relación entre filosofía y educación, se considera conveniente reconocer que, tanto la filosofía como la educación y la política son fenómenos inherentes a la naturaleza humana. Tales tipos de conocimiento no han podido escapar de la elucubración de casi todos los filósofos de todos los tiempos. Algunos se han propuesto abordar el tema de la esencia del fenómeno educativo; otros se concentran en procesos, tales como la metodología y la evaluación de los aprendizajes.. Entonces esta filosofía de lo educativo se llamará “Filosofía Educativa”. Por lo tanto la filosofía como la educación derivan de dimensiones del hombre mismo: comenzando por el deseo, curiosidad o necesidad de SABER, de DIRIGIR SU VIDA y SU MUNDO, y de ORGANIZAR SUS FORMAS DE VIDA.¹⁵

1.1.12 Filosofía Institucional

La Filosofía Institucional de las Universidades constituye los “principios que guían y dan sentido a la vida institucional”¹⁶. Expresa la razón de ser, los valores, las convicciones y el deseo de contribuir, a través de la educación, desarrollo humano y por ende social.

¹⁵ Internet [www. Unitex. mx](http://www.unitex.mx)

¹⁶ Internet – www.unitec.mx

Las Universidades creen en “el valor de la ciencia como generadora de innovación y progreso; de la técnica, que vincula el avance científico con la planta productiva y la sociedad, y del humanismo, que define, fortalece y dignifica la condición de los seres humanos”¹⁷.

“La sociedad es como un conjunto de individuos, familias, empresas e instituciones, que persigue la superación de sus integrantes para lograr el bien común”.¹⁸ Se entiende que todo ser humano es por naturaleza un ser trascendente y a la vez un ser social, que para vivir en forma armónica decide sujetarse a normas y códigos de conducta. Además el Estado de Derecho “es el marco en el que deben conciliarse sus expectativas personales con sus deseos de convivencia”¹⁹.

“La Educación es el medio que propicia la transformación positiva de los seres humanos y que fortalece su capacidad y su actitud de servicio a la sociedad”.²⁰

El capital humano es el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores de los hombres y mujeres, y que trabajan, que generan el elemento humano y material, y con ello, hacen prosperar a la sociedad en su conjunto. La educación es el medio para el desarrollo de todo país. A través de “la educación se pretende promover en los estudiantes el valor de libertad,

¹⁷ Internet – www.unitec.mx

¹⁸ Internet – www.unitec.mx

¹⁹ Idem

²⁰ Idem

²¹ Idem

ubicado en un contexto de conciencia y responsabilidad”²¹.

“Cuanto más sea educado un individuo, mayor capacidad tendrá para conocer y entender la vida, la empresa, las instituciones y la sociedad así como para ser autónomo en sus pensamientos y decisiones”.²²

Cada estudiante que ingresa a la Universidad representa una nueva oportunidad de contribuir a formar un profesional capaz de desempeñarse.

El hecho de aprender es vital, una forma de avanzar en la comprensión del mundo, de entender su desarrollo y de afianzar la calidad de los seres humanos.

1.2 Generalidades de Servicio al Cliente

1.2.1 Que es Cliente.

Un cliente merece la atención más especial que podamos darle.

Es el alma de todos los negocios. El paga los salarios.

²² Internet. www.unitex.mx

Se dice que el cliente es aquel que nos favorece con su visita, para resolver un problema concreto. Su satisfacción con la empresa está relacionada directamente con la magnitud del problema que se le ha resuelto.

Se concluye que el cliente es el Destinatario de un producto o servicio; también es aquel que se ve afectado negativamente o positivamente por todo lo que ofrece una institución.

Clasificación del cliente enfocado al servicio:

- El impulsivo

Es aquel cliente que adquiere los servicios de una manera automática.

- El Reflexivo

Es el cliente que piensa mucho verificando calidad del servicio, sin llegar a los extremos.

- El obsesivo:

"Es el que busca un excelente servicio"²³.

Estos tipos de clientes; cada uno de ellos tiene su propia manera de pedir o

²³ Diplomado Técnica de Ventas, Mercadeo y Estrategia de Servicio al Cliente, Módulo I.

adquirir un servicio o producto, cada uno posee una actitud al momento de la verdad. Es por eso que se debe de conocer estos tipos de clientes para poderlos comprender y brindarles un mejor servicio.

1.2.2. Importancia del Cliente

“Una Institución no existe; ni existiría sin la aprobación de la gente; la mayoría de las instituciones deben su supervivencia solamente a las aprobaciones del público, ya que estos tienen el poder de condenar al fracaso o cualquier organización”.²⁴

Cuando una institución deja de estudiar, servir y darle la importancia que merece el usuario, con toda seguridad se hundiría. “ Hay que recordar que nada es estático, ya que todo está sujeto a cambios al igual que los gustos, necesidades y exigencias de los usuarios”.²⁵ Es por ello necesario, establecer dentro de la institución medios de comunicación que sean de doble vía, y con esto fortalecer el servicio que se le presta.

Es así que las personas más importantes ya sea en el mundo

²⁴ Diplomado Técnica de Ventas, Mercadeo y Estrategia de Servicio al Cliente, Modulo I.

institucional como comercial son los clientes actuales y nuevos. Por lo tanto las relaciones con el público constituyen una actividad muy valiosa dentro de las organizaciones, y éstas pueden verse seriamente perjudicadas en el momento en que los clientes no están satisfechos.

Debido a la importancia que constituye el cliente, la institución debe mantenerse al nivel del pensamiento y opinión del mismo y ha su vez la institución deberá acoplarse a tiempo a dichas opiniones.

1.2.3 Tipos de Clientes

Cliente externo:

Son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la empresa, pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella.

- A este grupo se deben dirigir mensajes genéricos que produzcan: confianza, credibilidad, transparencia, interés social, apoyo, ayuda, servicio, calidad y atención.

Cliente interno:

Son aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en el organigrama.

Este segundo grupo debe recibir mensajes genéricos que les transmitan: confianza, cohesión, identificación, pertenencia, transparencia, integración.

Cliente Mixtos:

Individuos o grupos que comparten ambas categorías (ejemplo: Un empleado puede ser un cliente a la vez).

- Mensajes genéricos:

Reciben los mensajes correspondientes de cada categoría y sólo serán especiales si la acción de comunicación únicamente se establece para este tipo de grupo por una circunstancia específica.

1.2.4 Qué es Servicio

“El servicio es el nuevo estándar por medio del cual los clientes están midiendo la aptitud de una Organización, es el límite

competitivo”,²⁶ es decir servicio son todas las actividades que tenemos y las acciones que tomamos las que hacen sentir a clientes que estamos trabajando, por ellos e interesados en ellos. Otorgar servicio implica el cuidado que pongamos en detectar las necesidades de manera optima. Es intangible reside en cada uno de nosotros y tiene efecto de larga duración en el cliente y de orgullo profesional para quienes participaron en proporcionarlo.

Es la relación personal entre comprador y vendedor, cuyo objetivo consiste en que el comprador sigue contento con el vendedor después del negocio.

Es una diferenciación clave en un mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden distinguir por ninguna dimensión.

El servicio es tan importante en una organización, ya que el brindar un buen servicio o mal servicio depende mucho la credibilidad y estabilidad que el cliente le de a la institución, y de esto depende en gran parte la elección de ser siempre cliente de la empresa.

Elementos para un Buen Servicio al Cliente:

- Recibirlo y hacer sentir cómodo.
- Hacerlo sentir importante.

²⁶ Diplomado Técnica de Ventas, Mercadeo y Estrategia de Servicio al Cliente, Modulo I.

- Averiguar bien lo que quiere o necesita.
- Escuchar con atención lo que nos dice.
- Satisfacer sus deseos y necesidades.
- Despertarle las ganas de volver.

1.2.5 Calidad y Excelencia en el Servicio

Existen dos partes importantes que constituyen la calidad en el servicio al cliente:

“El aspecto de procedimientos del servicio consiste en los sistemas y procedimientos establecidos para ofrecer productos y/o servicios.

Aspecto personal del servicio

Es la manera en que el personal de servicio (haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales) trata con los clientes”²⁷

Ambas partes son importantes para dar calidad en el servicio, y además para poder desarrollar la calidad y la excelencia en el servicio se deben considerar lo siguiente:

“Calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una empresa, en un mercado no diferenciado donde muchos ofrecen casi lo mismo.

Calidad Total en el Servicio

- La CALIDAD TOTAL incluye la planeación, el desarrollo, la conservación y el mejoramiento del servicio al cliente.
- La calidad no se delega; cada uno es responsable de su propia calidad.
- La CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO no fracasará sólo si colaboramos TODOS.
- La CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO es llenar las expectativas demandadas por cada uno de nuestros clientes.

La Calidad y excelencia en el servicio son importantes por que de ellas depende el desarrollo en la industria de los servicios; además existe la competencia en mayor parte; esto genera que cada día sea mejor el servicio porque beneficia económicamente, ya que la esencia de cualquier empresa es la repetición de las transacciones.

Es vital extender la base de clientes. Todo esto significa que las empresas no solamente tienen que atraer nuevos clientes, sino que deben conservar a los que ya tienen.

1.2.6 Factores Claves en el Exito del Servicio al Cliente

Entre algunos factores están los siguientes:

“La persona que sirve al cliente necesita tener el nivel adecuado de madurez y autoestima.

Necesita tener un grado bastante alto de talento social: ser capaz de decir o hacer lo que sea necesario para establecer relaciones con un cliente y mantenerlas.

Tener un nivel bastante alto de tolerancia para el contacto: que no se irrite ni se recargue psicológicamente”.

El triunfo del servicio es una ilustración visual de todas las filosofías de las Gerencias del servicio, la cual posee partes importantes como son el cliente, la estrategia del servicio, la gente y los sistemas. El Cliente se debe identificar tanto en forma psicografica y demográfica.

La estrategia del servicio, “esta se constituye sobre la información Demográfica y Psicografica que se obtiene en la averiguación para conocer mejor a nuestros clientes la cual posee dos partes claves”.²⁸

Todos estos factores son principales para el éxito del servicio al cliente, por que el conocer al cliente, es llegar a saber satisfacer las necesidades de ellos y así poder brindar un mejor producto terminado.

El proveedor define el servicio al cliente, pero la satisfacción al cliente la define él mismo.

Al concentrarse en la satisfacción y aprendiendo como darla, evitará la extenuación, creará confianza y estimulará más satisfacción para su cliente y usted.

Ir más allá de servir es la clave para lograr la satisfacción del cliente.

Satisfacer al cliente es más fácil cuando es un objetivo, los cuales son los requisitos, expectativas, metas.

²⁸ Servicios de Calidad al Cliente, Guía práctica p/ operac, de servicio., William B. Martín, Ph.D.

1.2.7 Lo Que el Cliente Quiere

Todo cliente espera recibir un excelente servicio; es decir que debe:

Ser tomado en serio; el cliente no quiere respuesta como:

“Esta usted bromeando”

“De ninguna manera”

“Eso no lo dirá en serio”

Quiere que se muestre uno profesional y confiado, además de una respuesta seria a su preocupación.

Ser tratado con respeto, la persona enojada no quiere actitudes condescendientes o arrogantes. Desea que mostremos respeto por ella y por lo que le preocupa, es posible que este resulte difícil cuando es evidente que tiene la culpa esta tratando de culpar a nuestra empresa.

Que es lo que el Cliente Desea Exactamente

Servicio Rápido

A nadie le gusta esperar, el tiempo es demasiado valioso para desperdiciarlo.

Servicio Espontáneo

El cliente no desea sentir que está obligado a un empleado.

Servicio Atento

El cliente desea ser tratado de un modo cordial y amable.

Servicio Inteligente

El empleado debe conocer bien su trabajo y las necesidades del cliente.

Acción inmediata

No quiere que investiguemos su queja, el mes siguiente, A la semana próxima; ni siquiera mañana. Quiere que hagamos algo ahora, demuéstrole su interés actuando con destreza, no importa cuán cansado se encuentre usted.

Compensación / Reposición

Quiere que alguien pague por el daño que recibió y tal vez por su tiempo, sus molestias y su aflicción.

Que alguien sea reprendido o castigado o ambas cosas.

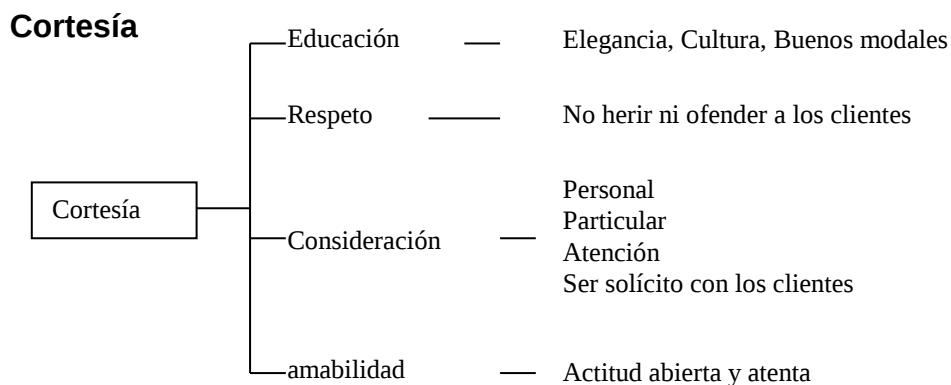
Aún cuando no sea el supervisor, asegúrele al cliente que se tomarán las medidas correctivas del caso. Informe al supervisor discretamente sobre lo ocurrido de manera que se pueda explicarle el problema a su compañero de trabajo y evitar problemas similares en el futuro

La aclaración del problema para que no vuelva a suceder.

A veces lo único que quiere el cliente es saber que se ha tomado en alguna medida para que nadie tenga dicho problema en el futuro. Asegúrele que informará sobre el asunto a la persona que puede resolverlo.

Antes que otra cosa, lo que el cliente enojado quiere es que lo escuchemos. En una situación tensa es difícil escuchar con cuidado, especialmente cuando se han adquirido hábitos eficientes para escuchar.

El esquema siguiente refleja algunos elementos de la cortesía



Fuente: Folleto de Servicio al Cliente, (1999), Pág.8

Se define que la cortesía es parte de la Educación, y es así como se logra el respeto hacia las demás personas, dando la importancia e interés que cada uno como persona se merece y todo esto es lo que el cliente espera recibir.

1.2.8 Que espera el Cliente

Los clientes quieren algo más que el producto o servicio que usted ofrece también quieren que se les trate bien; es por eso que es importante lo siguiente:

”Obsequiar una sonrisa sana y natural.

Llámelo por su nombre o alguna forma que lo dignifique.

Escuche con atención e interés lo que dice.

Haga que se sienta importante.

Contéstele en función a lo que le interesa.

Muéstrele un sincero deseo de ayudarlo.

Manifieste una honesta y sincera apreciación”.²⁹

Todo estos modales son parte de la cortesía y la persona idónea para debe poseer esta característica para poder satisfacer al cliente y hacerlo que regrese.

Detecte las necesidades:

Es muy importante entender que las personas no sólo compran productos o servicios, hacen esto para satisfacer sus necesidades, gratificar sus anhelos o

cumplir con sus deseos.

Después de recibir bien a sus clientes y recordar el valor que tienen para usted y su empresa, indague cómo puede satisfacer sus necesidades y/o deseos.

Si se sabe por qué determinadas personas entran a verlo o se ponen en contacto con usted, entonces estará en posición de comprender mejor sus necesidades individuales.

Las necesidades de las personas no siempre son lógicas. Las necesidades reales de las personas muchas veces se basan en emociones. La persona que entra o llama a su negocio podría no estar muy segura de lo que quiere. O tal vez podría tener miedo de hacer la compra o solicitar el servicio.

Cómo escuchar al cliente:

Oír no es lo mismo que escuchar. Escuchar es también entender. Es comprender sentimientos y emociones. Es captar sutiles tonos de voz y significados. Es observar que hace una persona con las manos y la mirada, si hay congruencia entre el lenguaje corporal y sus palabras.

Ayude al cliente:

²⁹ Calidad en el servicio al cliente, Guía para la excelencia en el servicio, William . Martín, Ph. D., 1995 Página 27.

Enfoque hacia el producto o enfoque hacia las necesidades del cliente.

Cómo servir al cliente:

Satisfaga sus deseos o necesidades, pueden ser por: entretenerse, puro gusto, proporcionar la unión familiar, tranquilidad mental, gratificar su ego, merecer reconocimiento, prevenir pérdidas en el futuro, economizar o ahorrar dinero, adquirir o poseer, impresionar a los demás.

Resuelva sus problemas.

Proporciónale un valor extraordinario.

El cliente es siempre el cliente; solucionar el problema es más importante que "quien tiene la razón".

Siete pasos prácticos para solucionar los problemas de los clientes:

Demuestre respeto.

Aprenda a escuchar.

Descubra las expectativas.

Repita lo específico.

Bosqueje las soluciones o alternativas.

Emprenda una acción y sígala.

Verifique dos veces para dar satisfacción.

Diez Buenos Hábitos de Servicio al Cliente.

1. Ser puntual
2. Cumplir lo prometido
3. Prometer menos y dar más
4. Hacer un esfuerzo extra
5. Ofrecer alternativas
6. Ponerse en el lugar del cliente
7. Tratar al cliente como si fuera lo más importante de su trabajo
8. Tratar a los compañeros de trabajo como si fueran clientes.
9. Facilitarle al cliente como comunicarse con usted.
10. Sonreír siempre.

1.2.9 Trato con Personas Difíciles

Existen diversas situaciones cuando el cliente es difícil, es por ello que a continuación se exponen algunos aspectos a considerar:

En cualquier trabajo encontrará personas difíciles.

Las personas más problemáticas no son personas de afuera, sino que son dentro de la empresa.

Actitud profesional y no personal: Ser profesional es mantener la atención sobre los asuntos que se discuten y lejos de si mismo.

Cada persona enfrenta frustraciones y exigencias cada vez que interactuamos con clientes tan complicados.

El secreto para solucionar la mayoría de los problemas con la gente es sencillo, pero no fácil.

Si usted aprende a separar sus sentimientos personales, de los profesionales tendrá agradables recompensas.

Si alguna vez perdió él estribó y dijo cosas que después tuvo que lamentarse si se sintió herido en su orgullo o en su ego, si se sintió maltratado, despreciado o se puso a la defensiva eso muestra sencillamente que es humano.

Aprenderá a pensar mejor en los momentos de retos y aumentara sus oportunidades para hacer las cosas, sin complicarse la vida.

Si permite que sus sentimientos entorpezcan el camino, también se entorpecerá su mente”.³⁰

³⁰ Calidad Servicio al Cliente, Guía p/ la excelencia en el servicio William B. Martín, Ph.D 1995 Pag.27

1.2.10 El Momento de Verdad

Esta frase el momento de verdad, se ha convertido en el himno de la gerencia del servicio. La fuerza de la metáfora que sugiere, no solo la hace descriptiva sino extremadamente útil para la aplicación diaria de la gerencia del servicio.

“ Un momento de verdad es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto”.³¹

1.3 Antecedentes Generales de la Educación.

1.3.1 La Universidad y los Fines Generales de la Educación

Los fines Generales de la educación de un país resultan de poner en juego previamente algunos “planos de fundamentación” y varias “abstracciones”. Los Fines Generales de la Educación

proviene de un serio análisis de esos “planos” y “abstracciones”, análisis que se recoge finalmente en afirmaciones básicas, o hipótesis que implican supuestos. Las “hipótesis” constituyen el punto de partida científico precisamente. Por regla general los “planos se jerarquizan en tres órdenes últimos:

Las necesidades socioeconómicas y con ellas, las necesidades culturales de la sociedad concreta de un país; el Sistema político que prescribe el Estatuto Fundamental del país, sistema que tiene su asiento en su misma historia; y el cuadro de bienes y valores que le corresponden a la civilización en la cual el país se encuentra inmerso.

A su vez las abstracciones pueden también reducirse en:

El ser nacional referido a su país

El ser nacional referido a su sociedad.

Como esos “planos” y esas “abstracciones”, analizadas con el máximo rigor y a base de las hipótesis formuladas, en un bien meditado plan de desarrollo de recursos humanos, se organiza científicamente un sistema educativo.

³¹ Folleto Servicio al Cliente, Seminario impartido en 1999, Pag. 20

En relación con la doctrina de la Reforma no es más que el desarrollo de los “planos de fundamentación” y las “abstracciones”, más las hipótesis y las estructuras operacionales.

Planteado así el problema –con el rigor y seriedad propias de una arquitectura científica- no podría concebirse la desconexión de la Universidad del sistema total de la educación del país. Sin menoscabo pues la autonomía, la Universidad es parte del sistema educativo de la Nación y le caven las responsabilidades que provienen de los Fines Generales de ese sistema.

Si fuera necesario se puede ahondar con un análisis más extenso la afirmación que de nuevo se repite: *La Universidad, sin menoscabo de su autonomía, es una parte del sistema educativo nacional y sus fines no contradicen ni son independientes de la Educación Nacional.*

Al examinar el edificio pedagógico actual de El Salvador, puede comprobarse que se han tenido en cuenta las grandes estructuras de un sistema completo. Esas estructuras son la Educación Parvularia, la Educación Básica, la Educación Diversificada y la Educación Superior.

De la Educación Básica y tal como se ha explicado ya, el país espera “la formación de una nueva mentalidad”, detallada en términos de excelencias y virtudes por los Documentos reformistas, excelencias y virtudes que serían desarrolladas a lo largo de nueve años de escolaridad. Esa “nueva mente” se describe, en forma negativa, como no reproductora, no memorizante y no ajustada, y en términos positivos, como creativa, libre y crítica.

De la Educación Diversificada, a su vez, la Reforma espera la formación de los recursos humanos de mandos medios que necesitan los distintos focos de la producción, para promover, enriquecer y acelerar el proceso del “desarrollo socioeconómico” del país y alcanzar pronto niveles satisfactorios de vida individual y social.

En la misma forma y con igual o mayor exigencia, el país necesita también del técnico de alto nivel, que sólo puede formar la Universidad y del investigador que busque la solución de los problemas que sólo la ciencia puede enfrentar con éxito.

Más allá de los Profesionales Académicos Clásicos que la Universidad históricamente produce, el país reclama la formación del científico y del técnico de nivel superior. Y ese reclamo no puede ser desoído, ni puede ser soslayado. La Universidad es entonces una parte importante del

sistema educativo nacional.

1.3.2 Funciones Básicas Educativas.

La Educación Superior, como se mencionó, contempla tres funciones que le son propias; investigación, docencia y proyección social. Cada una de ellas tiene sus propósitos, los que deberán interrelacionarse para darle coherencia al desarrollo curricular de este nivel.

Investigación

“La investigación comprende el desarrollo de una actitud intelectual expresada en un querer hacer y poder encontrar la esencia de los fenómenos.”³². El futuro profesional, cualquiera sea la especialización, deberá ser capaz de analizar y comprender aspectos de la realidad,

mediante la aplicación de los métodos de las ciencias en los diferentes campos, que permitan la comprensión de conceptos, leyes y teorías y la creación de nuevos conocimientos o alternativas de desarrollo.

“Las instituciones educativas del nivel superior deberán promover la investigación científica de carácter básico y aplicado.”³³ La primera se orienta a

³² Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional, Ministerio de Educ.- año 1997.Pág. 107

³³ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional-Ministerio de Educación, año 1997, Pag. 107

la sistematización y creación de conocimientos científicos. La segunda, se orienta a la solución de problemas concretos, por lo que incluye los niveles diagnóstico, explicativo y de aplicación.

“La investigación básica contribuye al desarrollo de las ciencias, la investigación aplicada, lo hace más específicamente a la resolución de problemas”³⁴; en tal virtud, favorece el vínculo de la Educación Superior con la realidad, así como con la producción de bienes materiales y culturales, constituyendo, entre otros aspectos, un potencial tecnológico para el país.

Las actividades de investigación deberán articularse estrechamente con la docencia y proyección social. En el nivel de post-grado, se requiere de normas estrictas de calidad en el campo investigativo, lo que incluye la condición de excelencia en los recursos humanos docentes.

Las instituciones de Educación Superior deberán poseer políticas y programas particulares de investigación en todas las áreas.

Docencia

“Concebida como el proceso de enseñanza adecuado a necesidades y posibilidades de los educandos y a los recursos institucionales; implica la

³⁴ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional-Ministerio de Educación, año 1997, Pág. 107

integración de los componentes: planificación, desarrollo y evaluación, dentro de la mejor calidad y eficiencia compatibles con las condiciones del medio de tal manera que constituya un vínculo creador entre la investigación científica y la proyección social.”³⁵

La docencia es un elemento decisivo en el espacio crítico de toda institución educativa del nivel superior; constituye la línea conductora del proceso educativo; exige la estructuración de contenidos de aprendizaje significativo y riguroso, el planteamiento de objetivos claros y alcanzables, la adopción de metodologías adecuadas y una evaluación congruente con las metas de formación, realización personal y aprendizaje para el logro de profesionales competentes, responsables, comprometidos y con multiplicidad de proyecciones de orden personal y profesional.

La docencia, dentro del ámbito de la Educación Superior, tendrá como función abrir perspectivas, suscitar intereses y posibilitar cambios en los futuros profesionales. Significa también que los docentes dispongan de todo el bagaje científico, técnico, cultural y de las estrategias metodológicas con el fin de contribuir con calidad en la formación de los educandos en los diferentes campos de este nivel.

³⁵ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional-Ministerio de Educación, año 1997, Pag. 108

Proyección

Entendida como la “necesidad de integrarse con el mundo exterior para una mejor interpretación y construcción social en las diversas áreas del saber y del quehacer que incorpora la Educación Superior.”³⁶ Demanda la prestación de servicios variados, flexibles y orientados a capacitar al futuro profesional para interpretar y contribuir a la transformación de la realidad sociocultural.

Las instituciones educativas orientarán la proyección social hacia la retroalimentación crítica, y significativa de la teoría científica por medio de experiencias realizadas en el contexto socio-cultural. Ello permite que el educando alcance una visión integradora, cree y recree cultura y adquiera una mayor conciencia y sentido de responsabilidad respecto de los problemas nacionales en los cuales puede influir para su comprensión y solución.

En tal sentido, las actividades de proyección social deberán guardar relación con el carácter y actividades globales de la institución; con el fin de contribuir a la interpretación del presente y construcción del futuro en las aulas, talleres y laboratorios; pero sobre todo, fuera de la comunidad educativa.

³⁶ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional-Ministerio de Educación, año 1997,Pág. 8

1.4 Antecedentes de la Educación Superior en El Salvador.

La Educación a nivel universitario se comenzó a impartir en el Salvador en 1841, año en que fue fundada la Universidad Autónoma de El Salvador (UES) y, a partir de entonces, se constituyó en el único centro de Educación Superior.

Después de más de un siglo en la década de los 60, específicamente en el año 1966, fue fundada la Universidad José Simeón Cañas (UCA), contribuyendo a solventar en parte la demanda estudiantil que no podía absolver la Universidad Nacional debido a que su presupuesto y capacidad instalada no le permitían atender plenamente la totalidad de la población estudiantil. La Universidad José Simeón Cañas, si bien contribuyó a solventar el problema de la demanda, solo facilitaba el acceso aún limitado número de estudiantes.

Los problemas sociales y políticos del país se agudizaron en 1978, situación por la cual intervinieron militarmente la Universidad de El Salvador, dejando a millares de jóvenes con sus estudios estancados y muchos otros sin oportunidad de continuarlos después del bachillerato, por falta de recursos económicos.

En 1981 empezaron a fundarse varias Universidades Privadas que absorbieron parte de la población estudiantil. Y solo en 1981 se crearon 18 Universidades Privadas, además de la ya existente la Universidad José Simeón Cañas, todas hacia el objetivo de satisfacer la demanda estudiantil acrecentada por el cierre de la Universidad de El Salvador.

Ante el surgimiento de todas las Universidades la Asamblea Legislativa, Decretó el 20 de diciembre de 1995, la Ley de Universidades Privadas, donde se consideran las siguientes reformas de la educación superior: “En tal sentido, la educación superior comprende la Educación Tecnológica y la Educación Universitaria. Los ejes fundamentales de la reforma son: a) Cobertura, b)Modernización Institucional, c) Mejoramiento de la Calidad y d) Reforma del Marco Legal”; todo ello con el propósito de establecer los objetivos que rigen dicha reforma.”³⁷

- 1.Mejorar la calidad de la educación
- 2.Aumentar la eficiencia y equidad
- 3.Democratizar la educación ampliando los servicios educativos
- 4.Crear nuevas modalidades de provisión de servicios

En 1995 se genera otro de los cambios trascendentales en la Educación Básica

³⁷ Reforma Educativa 1995, Documento Lineamientos Generales del Plan Decenal Ministerio de Educación de El Salvador-

y Superior, no sólo se aboga por la reducción del analfabetismo sino que se crean nuevas disposiciones legales como la ley de Educación Superior que señala aspectos meramente metodológicos relacionadas directamente con la enseñanza- aprendizaje.

La Reforma Educativa a nivel superior se basa en tres considerados:

- I. “Que la legislación vigente sobre Educación Superior resulta inadecuada para la eficaz regulación de tales materias y para el correcto ejercicio de la función estatal de velar por el funcionamiento democrático y adecuado nivel académico.
- II. Es necesario dictar, las normas que garanticen que las Instituciones de Educación Superior presten un servicio social, y se constituyan en Centros de Conservación, Investigación, Fomento y difusión de la cultura, e instrumentos de impulso del desarrollo del país.
- III. Es necesario contribuir al desarrollo integral de la persona en su dimensión intelectual, cultural, espiritual, moral y social para poder así difundir en forma crítica el saber universal y ponerlo al servicio de los salvadoreños.”³⁸

Tales considerados no tendrían el soporte necesario sino se citan algunas

³⁸ Reforma Educativa 1995, Documento Lineamientos Generales del Plan Decenal Ministerio de Educación de El Salvador-

de sus principales funciones como lo es la docencia, la investigación científica y la proyección social.

Para el caso, a través de la docencia se busca despertar aquellos conocimientos y habilidades de la investigación e interpretación en los educandos, para su formación profesional.

“La investigación, refleja la búsqueda sistemática de nuevos conocimientos para enriquecer la realidad científica y la de la sociedad.”³⁹“

La proyección social, se determina por medio del quehacer académico y su interacción con la realidad social.”

La Educación Superior es considerada como un esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende, la educación tecnológica y la educación universitaria.

La Educación Universitaria, es aquella que orienta a la formación en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en la ciencia, el arte, la cultura y la tecnología que capacita humanitariamente, y conduce a la obtención de grados universitarios que garanticen su acción en el campo laboral.

³⁹ Idem

La función social de la Educación Superior ve reflejado su propósito en el servicio que ésta pueda generar dentro de la sociedad; en consecuencia queda el compromiso de que el graduado se supere como personal y profesionalmente.

En síntesis, el propósito de acción no formal se ofrece para complementar y actualizar los conocimientos formando profesionales, a través de aspectos académicos o labores sin sujeción al sistema de niveles o grados: Es decir por medio de cursos o seminarios asistidos por parte de personas con grados académicos profesionales.

La institución principal del sector educativo es el Ministerio de Educación (MINED), el cual es responsable de la administración de todos los niveles de enseñanza del sector público y de establecer normas y supervisar los servicios de educación que presta el sector privado. Le corresponde al MINED financiar, promover, evaluar y controlar los recursos disponibles para alcanzar los fines de la educación nacional. En el nivel de educación superior, es el Consejo de Educación Superior el organismo consultivo y el propósito de MINED es velar por el desarrollo de la educación salvadoreña que cuenta con inversión y participación del Gobierno y de los diversos sectores de la sociedad.

1.4.1 Nivel de Educación Superior

El nivel de “Educación Superior constituye la cúspide del sistema educativo y representa las más altas aspiraciones de formación científica, humanística y tecnológica, dentro de la educación formal”.⁴⁰

Por su naturaleza, es la fuente de orientación para la vida nacional en todas sus esferas, considerando los desafíos que plantea una sociedad en continua transformación.

Tiene como propósito “la formación de profesionales en todas las áreas con el fin de contribuir al desarrollo y crecimiento económico, cultural y social, a través de la ciencia y tecnología orientadas al mejoramiento de la calidad de vida de la población salvadoreña, por ello, su misión consiste en promover en los futuros profesionales, la creatividad y la

búsqueda de estrategias encaminadas a solucionar los problemas de la sociedad salvadoreña, en el marco de un desarrollo sostenible, basado en los valores humanos y democráticos”.⁴¹

⁴⁰ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional-Ministerio de Educación, E.S., año/97 Pág 102.

“La Educación Superior tiene un impacto directo en la sociedad a través de los profesionales, quienes contribuyen en gran medida a regir los destinos del país, asumiendo y sosteniendo las transformaciones políticas, económicas, administrativas, culturales y sociales, en diversos niveles de decisión”.⁴² Esto se traduce en un reto de mejoramiento permanente de la calidad y eficiencia de la gestión, planificación y desarrollo académico de las instituciones de Educación Superior.

“En esta perspectiva, la docencia, la investigación y la proyección social, son las tres funciones básicas de la Educación Superior, que se integran para formar profesionales con capacidad de pensar, sentir y actuar de acuerdo con las necesidades de desarrollo y de transformación social”.⁴³

Por ello se hace necesario el planteamiento de objetivos curriculares, tales como:

“Promover la formación de profesionales capaces de convertirse en agentes de cambio y desarrollo, a través de la integración de conocimientos, investigación y su aplicación creativa, como forma de proyección social.

Aportar al desarrollo de las áreas del conocimiento de acuerdo con las

⁴¹ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional, Ministerio de Educación, Pag. 102

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

prioridades nacionales, a través de la investigación científica, tecnológica y cultural.

Desarrollar las capacidades y habilidades técnico-científicas para incrementar la productividad del país, con mayor eficiencia en todos los sectores de la economía.

Impulsar las capacidades para la investigación de la realidad socioeconómica nacional con el fin de preservar y promover el proceso democrático y el desarrollo sostenible del país.

Promover la innovación continua de los conocimientos y la actualización del profesional a través de la educación permanente, considerando que la experiencia enriquece el saber adquirido, a vez que exige nuevos aprendizajes.

Fomentar estrategias educativas que permitan la interrelación de los aprendizajes formales y no formales, en la entrega flexible de opciones de perfeccionamiento y reciclaje, como aplicación de un currículo recurrente y dinámico.

Desarrollar la capacidad y el espíritu crítico; la sensibilidad y solidaridad respecto de la problemática nacional; la capacidad propositiva para construir una paz basada en la justicia, el respeto y la equidad”⁴⁴.

⁴⁴ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional, Ministerio de Educación, año/97, Pag.103

Además existen principios:

Autonomía

“Expresa el respeto a la capacidad de la Educación Superior para administrar, reflexionar y proponer alternativas en las diversas esferas del quehacer nacional. Los elementos que la sintetizan y precisan son:

Libertad académica para desarrollar la ciencia impartir la docencia, estudiar y difundir la cultura.

Libertad para plantear la formas de gobierno interno, las relaciones institucionales con el medio circundante y las estrategias de captación de recursos.

La presencia activa de la universidad en el análisis de la realidad nacional para proponer soluciones a las grandes problemas sociales.

Propicia el debate de las instituciones para canalizar la energía innovadora en el estudio de la realidad y para sintetizar propuestas válidas en la resolución de problemas sociales.”⁴⁵

⁴⁵ Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional, Ministerio de Educación, año/97, Pag. 103 y 104

Integridad

La Educación Superior debe garantizar un equilibrio formativo donde los valores humanos, sociales, ecológicos y culturales, sean parte de la formación profesional y tecnológica.

Protagonismo

El nivel superior debe orientarse hacia la formación de ciudadanos con alto grado de conciencia y compromiso social y profesionales propositivos en todos los ámbitos de la vida nacional.

Flexibilidad, relevancia y pertinencia

Implica la apertura al cambio, actualización y adecuación en la planificación de las carreras y los programas, en función de la dinámica social, productiva y cultural de las regiones y del país en su conjunto.

Igualmente, significa adecuar su funcionamiento a las características y necesidades de sus usuarios, como respuesta a la demanda social de educación y a los requerimientos de recurso humano que impone el desarrollo socio-económico.

Interdisciplinariedad

Significa propender a un tratamiento multilateral de las diversas problemáticas, analizadas con el recurso conceptual, metodológico y técnico de las disciplinas.

Integración y participación

Con lleva la articulación profunda de los procesos de formación, investigación, producción y desarrollo tecnológico, con los requerimientos sociales, productivos y culturales de la nación; la interacción con instituciones públicas y privadas, con los sectores productivos empresariales, micro-empresariales y comunitarios; esto implica el despliegue de iniciativas y acciones de vínculo dinámico y creativo entre la Educación Superior y la sociedad.

Además está la Organización Curricular

De conformidad con la Ley de Educación Superior, este nivel educativo comprende la Educación Tecnológica y la Educación Universitaria.

-Educación Tecnológica

La Educación Tecnológica, forma profesionales competentes para desempeñarse en los campos técnico y tecnológico, destinados a satisfacer las necesidades del sector productivo.

El campo tecnológico forma los cuadros básicos capaces de innovar, diseñar y desarrollar productos, técnicas, aplicaciones y enfoques operativos necesarios

en la dinámica productiva, en un campo técnico-científico que articula y práctica. El campo técnico operacional el dominio de procesos particulares propios de un área, con énfasis en la práctica y en la aplicación.

Por su vínculo con el quehacer productivo del país, las carreras tecnológicas giran en torno de las necesidades de desarrollo del sector de la producción. Su orientación especializada debe ofrecer una formación interdisciplinaria sólida en el área de las ciencias; y un enfoque que oriente a los y las estudiantes hacia la actualización permanente, en virtud de los avances en este campo.

La Educación Tecnológica debe ser la formadora de los profesionales creativos, capaces de encontrar soluciones, prácticas y adecuadas a los múltiples requerimientos de la sociedad, en la perspectiva de lograr una suficiencia tecnológica y el desarrollo sostenible de la economía nacional.

-Educación Universitaria

La Educación Universitaria prioriza la formación académica e investigativa e incluye el campo de desarrollo tecnológico. Promueve la sistematización del conocimiento universal y el trabajo académico por áreas disciplinarias de las que deben partir las transformaciones socio-culturales del país, buscando extender las fronteras disciplinarias del conocimiento mediante la investigación básica y aplicada.

La formación universitaria es de carácter más universal, en cuanto a la amplitud de los conocimientos, al rigor intelectual, al enfoque epistemológico y al análisis y síntesis de tales conocimientos.

Incluye los estudios de grado y de post-grado, orientados a formar profesionales que sean capaces de difundir y producir ciencia, cultura y tecnología. Los post-gradados enfatizan en la creación y aplicación de conocimientos en función de las demandas y expectativas del país. Estos estudios deben contribuir a la transformación de la cultura.

Formación Docente

La formación docente es un componente significativo del sistema educativo nacional y es atendida en el nivel superior; está dirigida a preparar profesionales altamente calificados en los diversos aspectos de la pedagogía y metodología educativa. Su ámbito está encaminado a formar docentes de educación inicial, parvularia, básica, media y superior y otras carreras asociadas a la enseñanza, administración y planificación que el sistema educativo demanda.

La formación de los recursos humanos debe contemplar de manera fundamental la práctica profesional como un proceso de acción-

reflexión-acción, de carácter globalizante. A través de este enfoque se propondrá a que el futuro maestro entre en contacto directo con la realidad en la que deberá incidir, con toda su riqueza y complejidad, favoreciendo una formación pluridimensional y un aprendizaje eminentemente significativo.

1.4.2 Supervisión y Evaluación de la Educación Superior.

La calificación institucional consiste en el procesamiento de información y publicación anual de indicadores cuantitativos de cada institución, construido con información sobre variables relativas a la calidad académica, la infraestructura, los costos y requisitos de ingreso de los estudiantes con el fin de favorecer una mejor toma de decisiones.

La evaluación institucional consiste en un proceso por el cual cada institución de educación superior, elabora y presenta al MINED un autoestudio institucional basado en diez criterios o estándares de evaluación previamente establecidos, luego, mediante una visita de pares evaluadores externos asignados por el ministerio de educación, se verifica la congruencia del auto estudio con la realidad institucional plasmándolo en un informe que concluye con una resolución del Ministerio de Educación sobre el estado de la institución el cual se hace

del conocimiento público.

La acreditación institucional es el reconocimiento oficial y público que, por un periodo determinado, hará el Ministerio de Educación por medio de la Comisión de Acreditación , a una institución de educación superior que voluntariamente decida someterse a un proceso de evaluación continua y que cumpla satisfactoriamente o supere los estándares o criterios establecidos para la evaluación de la calidad académica.

A partir de los próximos quince años, el Ministerio de Educación, apoyado por el consejo de Educación Superior, centrará su atención en:

- El perfeccionamiento de los procesos de calificación y evaluación mediante la revisión de los procesos, mayor capacitación de los pares evaluadores, mejoras en la forma de presentación de los resultados de la calificación y evaluación al público, mejoras en la oportunidad y medios de información al público.
- Mantener información adecuada y oportuna sobre la calidad académica, infraestructura, costos requisitos de ingreso congruencia entre la oferta educativa y la realidad de las instituciones.

- La acreditación de las solicitudes de las instituciones tendrá especial atención. La Comisión de Acreditación operará con la debida reglamentación legal en la atención de las solicitudes que así lo requieren
- Promover las instituciones de educación superior, mediante la consolidación de un sistema confiable, transparente y equitativo de verificación de la calidad académica que favorecerá la competencia de los profesionales salvadoreños.
- Establecer un sistema de incentivos a las instituciones de educación superior, mediante la consolidación de un sistema confiable, transparente y equitativo de verificación de la calidad académica que favorecerá la competencia de los profesionales salvadoreños.

Establecer un sistema de incentivos a las instituciones de educación superior basado en el logro de objetivos de calidad.

1.4.3 Perfil del Egresado de la Educación Superior

Los egresados de la Educación Superior, en todas sus alternativas de formación, deberán demostrar un amplio dominio de sus áreas de especialidad, así como los valores individuales y sociales que les permitan realizarse como profesionales, ciudadanos responsables, miembros de una familia y de la sociedad.

Junto con la formación científica, humanística, tecnológica, pedagógica o técnica, según el caso, los egresados de la educación superior deberán demostrar compromiso en la construcción de un proyecto nacional, basado en el desarrollo sostenible, la búsqueda de la equidad y la resolución de los problemas nacionales y sociales en sus diversas esferas.

Además de lo anterior:

Los egresados de la educación aplicada deberán asumir la responsabilidad de conocer y desarrollar creativamente los procesos productivos de su área y campo particular, orientándolos a su aplicación al servicio socioeconómico del país.

Los egresados de la educación universitaria deberán ser capaces, no sólo de dominar las disciplinas de su especialidad, sino de investigar y

desarrollar conocimientos científicos, tecnológicos y culturales.

Los egresados de la formación docente, deberán demostrar capacidad en lo pedagógico, metodológico y didáctico, junto con los conocimientos correspondientes a las disciplinas y áreas del saber.

A nivel de la personalidad, las características significativas que se propone consolidar la Educación Superior son las siguientes:

Capacidad para formular y administrar un consistente proyecto de vida.

Actitud positiva y dominio de los mecanismos para garantizar la formación permanente y el autoaprendizaje.

Capacidad para traducir la sensibilidad social, la actitud crítica y comprometida ante la realidad, en proyectos y acciones concretas.

Orientación de la creatividad hacia la concepción, el diseño y la concreción de iniciativas en los planos cotidiano y profesional.

Interiorización y práctica de valores democráticos, éticos, cívicos, ecológicos y de género.

Ejercicio coherente de sus roles como ciudadano, padre o madre de familia y agente productivo y cultural.

1.4.4 Las Universidades Privadas y Algunos aspectos de la Ley de la Educación Superior.

La Constitución de la República establece que la Educación Superior se regirá por una Ley especial, que deberá contener los principios generales para la organización y funcionamiento de la creación de Universidades Privadas.

Es así que las Universidades Privadas son sometidas a la Ley; que tiene por objeto regular de manera especial la Educación; así como la creación y funcionamiento de las instituciones privadas que la importan.

La Ley de Educación Superior a logrado TRES FUNCIONES que son muy importante que es la “Docencia”, “Investigación científica” y la “Proyección Social”.

Además con la Ley, las Instituciones Privadas de Educación Superior, gozan de libertad en los aspectos señalados, con las modificaciones pertinentes a las

corporaciones de derecho público.

Estas están facultadas para:

- a) Determinar la forma como cumplirán sus funciones de Docencia, Investigación y Proyección Social, y la proposición de sus planes y programas de estudio, sus estatutos y reglamentos, lo mismo que la selección de su personal.
- b) Elegir a sus autoridades administrativas, administrar su patrimonio y emitir sus instrumentos legales internos; y
- c) Disponer de sus recursos para satisfacer los fines que les son propios de acuerdo con la Ley, sus estatutos y Reglamentos.

También establece que la Educación Superior es todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende la Educación Tecnológica y la Educación Universitaria.

1.5 Generalidades de las Universidades Sujetas a Estudio-Asociación de Universidades Privadas de El Salvador,

AUPRIDES.

1.5.1 Historia de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

La Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, nace después de un convenio de ocho Instituciones de Educación Superior, en 1996, con el fin de establecer relaciones de cooperación con entidades de carácter regional o extraregional con las que existan intereses comunes o complementarios.

Dentro de AUPRIDES, se encuentran las siguientes instituciones:

- Universidad Católica de Occidente
- Univerdidad Evangélica de El Salvador
- Universidad Politécnica de El Salvador
- Universidad Francisco Gavidia
- Universidad de Oriente UNIVO
- Universidad Tecnológica de El Salvador
- Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer
- Universidad Albert Einstein

Las cuales tienen como objetivo, fomentar el intercambio de información académica, de profesores, estudiantes e investigadores, así como de contribuir

a la formación universitaria.

Se debe de tener en cuenta que éstas instituciones han sido acreditadas, mediante un análisis de toma de conciencia y de decisiones para someterse voluntariamente a un proceso, seguido de un autoestudio o autoevaluación institucional para integrar la Asociación de Universidades Privadas de Centro América, AUPRICA; con la finalidad de establecer planes estratégicos de las universidades dentro de sus propios miembros, incluyendo a los estudiantes, también a las acciones encaminadas en ese rumbo estratégico, prestando atención especial a la relación educativa o interactiva de los docentes con los estudiantes.

Lo fundamental de pertenecer a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, AUPRIDES; es alcanzar el reconocimiento de ser instituciones que están en un alto nivel de CALIDAD ACADEMICA. Con la presentación a la sociedad nacional y universitaria de una expresión verdadera y formal de la MISION, OBJETIVOS Y RECURSOS con los que cuenta cada Institución acreditada a dicha asociación.

1.5.2 Universidad Católica de Occidente

La Universidad Católica de Occidente (UNICO), ubicada en la ciudad de Santa Ana, fue fundada en abril de 1982, por Monseñor Marco René Revelo Contreras, entonces Obispo de la Diócesis de Santa Ana. Sus estatutos fueron aprobados por el Ministerio de Educación mediante acuerdo ejecutivo No. 1210, con fecha 25 de junio de 1982; posteriormente por acuerdo No. 279 de fecha 16 de agosto de 1982, el poder ejecutivo en el ramo del interior confirmó el carácter de personería jurídica. El 31 de octubre de 1997, el Ministerio de Educación aprueba los nuevos Estatutos de la UNICO con acuerdo No. 15-1174, los cuales están adecuados a la Ley de Educación Superior.

La UNICO es una institución que ha observado un crecimiento continuo desde su fundación. Esta inició su trabajo académico en 1983, ofreciendo seis carreras bajo la Facultad de Ciencias y Humanidades, en la cual se atendían aproximadamente 50 estudiantes. Para 1993, se había ampliado la oferta académica a 13 carreras y estaban establecidas las cinco facultades: Ciencias y Humanidades, Ingeniería Agronómica, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería; se contaba entonces con una población de 1103 alumnos.

En el transcurso del tiempo, la Universidad Católica de Occidente ha tenido intercambio de alumnos con las universidades de otros países: España, Costa Rica, Italia, y otros. También forma parte de la Asociación de Universidades Privadas de Centro América (AUPRICA), y está acreditada por la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador (AUPRIDES).

Los trabajos de graduación son el reflejo de la investigación en la UNICO, éstos se han generado en las carreras de Ingeniería y Licenciaturas. En 1997 se fundó la Unidad de Investigación. La cual está formada por cinco miembros, uno de cada Facultad, con la que en 1998 se realizó una investigación auspiciada por FEPADE- MINED; titulada: "El Aprendizaje de Valores: un Reto de la Educación Nacional". En la actualidad de Unidad de Investigación sigue funcionando.

La Universidad Católica de Occidente realiza desde 1986 una amplia proyección social; para ello se fundó en 1987 el Instituto de Desarrollo Rural (IDR), en la Facultad de Ciencias Agronómicas, luego, en 1989 se creó la Oficina de Asesoría Legal Católica (OFALCA), en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de igual forma en 1990 se creó el Departamento de Educación a Distancia (DED) en la Facultad de Ciencias y Humanidades. Hubo así mismo, otras entidades como el Instituto de Promoción Humana, el cual cesó sus funciones alrededor de 1997.

Con el afán de proporcionar más información a los alumnos y a la comunidad del occidente del país, en 1998 se creó la Unidad de Comunicaciones.

La Universidad inició sus labores en el Edificio del Seminario Juan XXIII, el cual pertenece a la Diócesis de Santa Ana, ubicado en la 1ª. Calle Poniente No. 64, de la misma ciudad. En este local se mantuvo por 14 años y medio.

La Universidad Católica de Occidente, por fundación histórica y práctica, está relacionada con la Diócesis de Santa Ana, que es parte de la Iglesia Católica. El hecho de que su Santidad, el Papa Juan Pablo II, con fecha 18 de diciembre de 1982, a través de la Sagrada Congregación para la Educación Católica, haya aprobado la fundación de la Universidad Católica de Occidente, la cual es confiada jurídicamente al Obispo de la Diócesis de Santa Ana; determina la naturaleza católica de la Universidad. Así también en los estatutos se expresa: "El Obispo de la Diócesis será Rector de la Universidad, él propondrá a los miembros del Consejo Directivo a la Conferencia Episcopal de El Salvador y a la Santa Sede, para su aprobación.

La característica católica le da realce a la formación de profesionales íntegros en la intelectualidad y espiritualidad, reflejandose en la frase: LITTERAE SINE MORIBUS VANA (LA CIENCIA SIN MORAL ES VANA)

Facultades Actualmente Registradas y Carreras que ofrece cada una.

Facultad de Ciencias y Humanidades

Profesorado:

- Educación Parvularia
- Educación Básica para primero y segundo ciclo
- Ciencias Naturales
- Matemáticas
- Lenguaje y Literatura
- Ciencias Sociales
- Educación especial para el nivel básico
- Inglés
- Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialidad en Educación Básica
- Curso de Formación Pedagógico, para graduados universitarios.

Facultad de Ciencias Económicas

- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Computación Administrativa Empresarial
- Licenciatura en Contaduría Pública

Facultad de Ingeniería

- Ingeniería Industrial

-Ingeniería Civil opción Saneamiento Ambiental

-Ingeniería en Sistemas informáticos

-Arquitectura

-Ingeniería Civil

Facultad de Ciencias Agronómicas

-Ingeniería Agronómica en Desarrollo Rural

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

-Licenciatura en Ciencias Jurídicas

Misión y Fin

" Nuestra misión es constituirnos en una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico, contribuya a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, favoreciendo el desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, favoreciendo el desarrollo rural y la recuperación del ecosistema; mediante la investigación, la docencia y los servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales".

El saber debe servir a la persona humana, a la investigación, docencia y proyección social, por lo tanto, esto se realizara siempre preocupándose de las

aplicaciones éticas y morales; esto se refleja en el fin de la UNICO, el cual es formar profesionales con las siguientes características: "animado por el espíritu de libertad y sentido social; conocedor de la solución de los mismos; capaces de orientar a la sociedad, a la familia y a las demás instituciones en la ruta de una sociedad, a la familia y a las demás instituciones en la ruta de una sociedad más próspera unida; capaces de contribuir al desarrollo de la ciencia y tecnología, a la recuperación del medio ambiente, los derechos humanos y todos los valores individuales y; defensores de la persona humana, sus derechos y su libertad.

Visión

"Seremos la institución líder, con el mejor servicio de educación superior, salvaguardando los derechos de educación superior y de la comunidad, dentro de las exigencias de la verdad y del bien común".

Población Estudiantil

CARRERAS	No. DE ALUMNOS
----------	----------------

Prof. En Educación Media especialidad en inglés	3
Lic. en Ciencias de la Educación con especialidad en Educación Básica	55
Prof. En Educación Básica para primero y segundo ciclo	69
Prof. En Lenguaje y Literatura par tercer ciclo en Educación Básica y Educación Media	12
Prof. En Estudios Sociales para tercer ciclo en Educación Básica y Educación media.	60
Prof. En inglés para tercer ciclo y educación básica y educación media	51
Prof. En educación especial para el nivel básico	51
Prof. En Educación Parvularia	136
Ingeniería Agronómica en Desarrollo Rural	156
Lic. en Ciencias Jurídicas	895
Lic. en Computación Administrativa Empresarial	280
Técnico en Computación Administrativa Empresarial	84
Ingeniería Industrial	311
Arquitectura	201
Ingeniería Civil	92
Ingeniería Civil en Saneamiento ambiental	12
Ingeniería en Sistemas informáticos	253
Licenciatura en Contaduría Pública	74
Licenciatura en Administración de Empresas	519
Curso de Formación Pedagógica para profesionales	20
TOTALES	3,334

1.5.3 Universidad Evangélica de El Salvador

a) Nacimiento de la Universidad Evangélica de El Salvador.

En el mes de noviembre de 1980, un grupo de hombres cristianos evangélicos, profesionales, empresarios, hombres de negocios, líderes de diferentes iglesias y denominaciones evangélicas, guiados por el Señor Jesucristo, se reunieron para analizar la problemática de la Educación Universitaria, dentro de la situación económica y social, que vivía nuestro país en aquel momento, llegando a la conclusión de que la juventud salvadoreña se encontraba limitada y frustrada en sus aspiraciones de estudio, por lo que optaron por crear el Proyecto educativo " Universidad Evangélica de El Salvador", que inició su actividad académica el año siguiente 1981.

Visión:

"Ser la institución de nivel superior líder por su excelencia académica y reconocida por su naturaleza y práctica evangélica".

Misión:

Formar profesionales con alta calidad académica, conscientes del servicio a sus semejantes y con una ética cristiana que responda a principios basados en las Sagradas Escrituras".

Filosofía Institucional:

Como Universidad Evangélica estamos conscientes de nuestra responsabilidad, no solo moral, sino también espiritual con Dios, con la sociedad y con nuestra comunidad educativa. No somos una iglesia, ni respondemos a intereses de ninguna iglesia o de denominación particular, pero estamos comprometidos con una cosmovisión bíblica, que permea nuestro modelo educativo, en donde nuestro lema " EL ESPIRITU OS GUIARA A LA VERDAD" debe modelar nuestro quehacer; en este sentido la Universidad Evangélica considera esencial que sus objetivos, políticas y metas sean claramente conocidos y presentados objetivamente, así como su compromiso de propiciar su cumplimiento.

b) Crecimiento

DETALLE	1981	2000
FACULTADES	5	4
CARRERAS	15	25
PRE GRADOS	15	25
POS GRADOS	-	3

2. Grado Académico

LICENCIATURAS	15
PROFESORADOS	3
INGENIERIAS	2
DOCTORADOS	2
MAESTRIAS	3

3. Total de Graduados

Porcentajes de Profesionales Graduados en la Universidad Evangélica de El Salvador.

PROFESORADO	28%
DR. MEDICINA	22%
LICENCIATURA	18%
DR. CIRUGÍA DENTAL	15%
CIENCIAS AGRONOMICAS	9 %
INGENIERIAS	3 %
MAESTRIAS	3 %
ARQUITECTURA	2 %

c) Ubicación inicial: 23 Avenida Norte y 1ª. Calle Poniente, San Salvador

Ubicación actual: Final Alameda Juan Pablo II, Segunda Calle El Carmen,

Contiguo a FESIARA, San Antonio Abad, San Salvador.

d) Facultades con las que inició:

FACULTAD	No.	CARRERA
Medicina	1	Doctorado en Medicina
Odontología	2	Doctorado en Cirugía Dental
Ingeniería y Arquitectura	3	Arquitectura
	4	Ingeniería Eléctrica
	5	Ingeniería Civil
	6	Ingeniería Electromecánica
Ciencias Agronómicas	7	Ingeniería Agronómica con orientación en Zootecnia
	8	Ingeniería Agronómica con orientación en Producción Agrícola
	9	Sanidad Animal
Ciencias y Humanidades	10	Licenciatura en Trabajo Social
	11	Licenciatura en Ciencias de Educación
	12	Profesorado en Educación Especial
	13	Profesorado en Educación Parvularia

Facultades a la fecha:

FACULTAD	No.	CARRERA
Medicina	1	Doctorado en Medicina
	2	Maestría en Salud Pública
	3	Licenciatura en Nutrición y Dietética
	4	Licenciatura en Enfermería
Odontología	5	Doctorado en Cirugía Dental
Ciencias Sociales	6	Maestría en Docencia Universitaria
	7	Maestría en Administración de Recursos Humanos
	8	Curso de Formación
	9	Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Parvularia
	10	Licenciatura en Ciencias de la Educación , Especialidad Educación Especial
	11	Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Ciencias Sociales
	12	Licenciatura en Psicología
	13	Licenciatura en Teología
	14	Licenciatura en Ciencias Jurídicas
	15	Licenciatura en Administración de Empresas
	16	Licenciatura en Mercadotecnia
	17	Licenciatura en Contaduría Pública
	18	Licenciatura en Educación Física y Deportes
	19	Profesorado en Educación Especial
	20	Profesorado en Educación Parvularia
	21	Profesorado en Inglés para tercer ciclo de Educación Básica y Media
	22	Profesorado en Educación para la enseñanza del Idioma Inglés
	23	Profesorado en Educación Especial para Nivel Básico
Ciencias Agronómicas	24	Ingeniería Agronómica con Orientación en Zootecnia
	25	Ingeniería Agronómica con Orientación en Producción Agrícola

Población estudiantil con la que inicio.

Facultad	No	Carrera	No.de estudiantes
Medicina	1	Doctorado en medicina	373
Odontología	2	Doctorado en Cirugía Dental	154
Ingeniería y Arquitectura	3	Arquitectura	26
	4	Ingeniería Eléctrica	6
	5	Ingeniería Civil	20
	6	Ingeniería Electromecánica	23
Ciencias Agronómicas	7	Ingeniería Agronómica con orientación en Zootecnia	21
	8	Ingeniería Agronómica con orientación en Producción Agrícola	15
	9	Sanidad Animal	4
Ciencias y Humanidades	10	Licenciatura en Trabajo Social	147
	11	Profesorado en Educación Especial	101
	12	Profesorado en Educación Parvularia	31
Total			921

Población estudiantil actual en general

Facultad	No	Carrera	No. de estudiantes
Medicina	1	Doctorado en Medicina	1,168
	2	Maestría en Salud Pública	36
	3	Licenciatura en Nutrición y Dietética	138
	4	Licenciatura en Enfermería	15
Odontología	5	Doctorado en Cirugía Dental	531
Ciencias Sociales	6	Maestría en Docencia Universitaria	13
	7	Maestría en Administración de Recursos Humanos	10
	8	Curso de Formación Pedagógica	
	9	Licenciatura en Ciencias de Educación, Especialidad Educación Parvularia.	164
	10	Lic. En Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Especial.	54
	11	Lic. En Ciencias de la Educación, Especialidad Ciencias Sociales.	9
	12	Licenciatura en Psicología	37
	13	Licenciatura en Teología	23
	14	Licenciatura en Ciencias Jurídicas	205
	15	Licenciatura en Administración de Empresas	135
	16	Licenciatura en Mercadotecnia	60
	17	Licenciatura en Contaduría Pública	
	18	Licenciatura en Educación Física y Deportes	26
	19	Profesorado en Educación Especial	
	20	Profesorado en Educación Parvularia	39
	21	Profesorado en Inglés para tercer ciclo de Educación Básica y Media*	5
	22	Profesorado en Educación para la Enseñanza de Idioma Inglés*.	1
	23	Profesorado en Educación Especial para nivel Básico*	3
Ciencias Agronómicas	24	Ingeniería Agronómica con Orientación en Zootecnia	56
	25	Ingeniería Agronómica con Orientación en Producción Agrícola.	10
Total			2,738

*grupos terminales.

1.5.4 Universidad Politécnica de El Salvador

La Universidad Politécnica de El Salvador es una corporación de utilidad pública creada el 8 de febrero de 1979, según escritura pública suscrita por 40 profesionales de diferentes áreas del conocimiento, pero en su mayoría en ramas de la Ingeniería.

La Institución inició sus labores académicas el 29 de marzo de ese mismo año y obtuvo su personería jurídica el 29 de junio siguiente.

Aunque al comienzo de su actividad académica se dedicó primordialmente a las áreas de la Ingeniería y de la Arquitectura, en 1982 se amplió a los campos de las Ciencias Económicas y luego, en 1991, a los de las Ciencias Jurídicas.

Visión

Luego de 20 años de experiencia de trabajo, las actuales autoridades de la Institución han declarado, a principios de 1999, que su visión es que:

"La Universidad Politécnica de El Salvador será reconocida en la región centroamericana por su alta calidad académica y como referente nacional en estudios de Post Grado".

Misión

Consecuente con la visión anterior, se ha declarado que la misión de la Universidad es: "Formar Profesionales con alto sentido crítico y ético, con capacidad de autoformación, y aptos para resolver problemas mediante soluciones técnico-científicas y adecuadas al contexto social."

Valores

Para cumplir con la realización de la visión, " La Universidad Politécnica de El Salvador adopta el AMOR, el HONOR, la EXCELENCIA y la VOCACION DE SERVICIO, como los valores fundamentales que guiarán todas las actividades que realice para el cumplimiento de su misión".

Objetivos

Para conseguir la concreción de la misión, la Universidad se propone lograr los siguientes objetivos:

1. Formar profesionales y técnicos capacitados para aportar soluciones a los problemas que afectan a la sociedad y para adoptar en forma rápida y sistemática, los avances científicos y tecnológicos.

2. Realizar investigación en las diferentes áreas del conocimiento, con mayor énfasis en aquellas que sean prioritarias a la realidad salvadoreña.
3. Realizar actividades de proyección social y participar en la conservación, fomento y difusión de la cultura.
- 4.

Estructura Organizativa

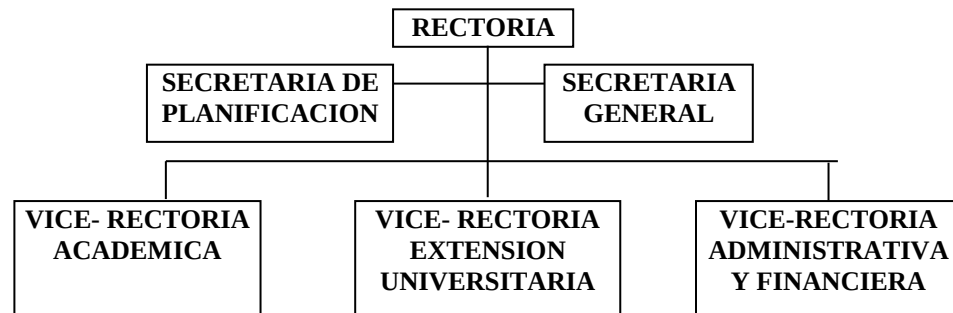
La máxima autoridad en materia de elección y normativa de la Universidad es la Asamblea General, integrada por sus fundadores.

En los estatutos actuales, renovados en 1997, existen, aparte de la categoría de socios fundadores, las categorías de socio sucesor, socio incorporado y socio honorario.

La máxima autoridad en materia académica administrativa de la Universidad, es la Junta de Directores, electa por la Asamblea de socios e integrada por: Rector, Vice-Rector, Secretario General y dos directores propietarios y dos suplentes.

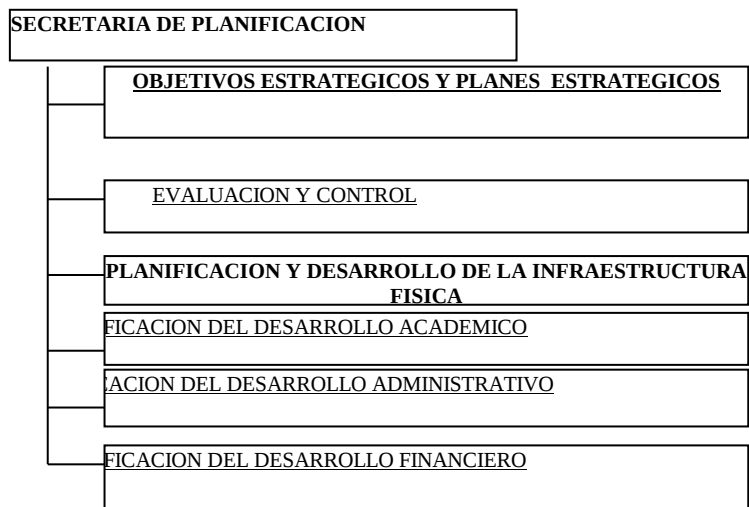
La estructura básica organizativa de la Universidad está definida en sus Estatutos. Las autoridades de dirección de la misma han desarrollado y establecido las instancias secundarias que actualmente están distribuidas de

acuerdo al siguiente organigrama:



La Rectoría está integrada por el Rector y el Vice-Rector de la Universidad. El Rector es la máxima autoridad, responsable de velar porque se ejecuten los acuerdos tomados por la Junta de Directores y es además, el representante legal de la Universidad.

La Secretaría de Planificación es la responsable de elaborar, dar seguimiento y evaluar la implementación de las políticas, planes y programas generales que sean necesarias para el desarrollo académico, administrativo y físico de la Universidad. Depende directamente del Rector.



La Secretaría General es el órgano de comunicación entre las autoridades universitarias y los organismos externos a la Universidad, y está a cargo del Secretario General.



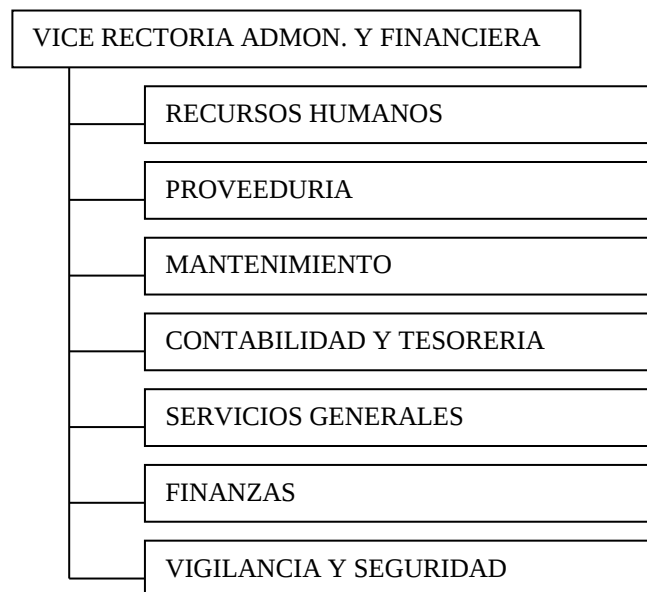
La Vice-Rectoría de Extensión universitaria es la autoridad responsable de planificar, coordinar, controlar y evaluar los programas de proyección de la Universidad hacia la sociedad, tanto con actividades hacia el interior de ésta como hacia fuera de la misma. Está a cargo del Vicerrector de Extensión Universitaria, el cual depende jerárquicamente del Rector.



La Vice-Rectoría Académica es la autoridad responsable de velar por la calidad y por el mejoramiento del desarrollo académico de la Universidad en sus diferentes unidades docentes y de investigación. El Vicerrector académico depende jerárquicamente del Rector.



La Vicerrectoría Académica es la autoridad responsable de velar por la calidad y por el mejoramiento del desarrollo académico de la universidad en sus diferentes unidades docentes y de investigación. El Vicerrector académico depende jerárquicamente del Rector.



1.5.5 Universidad Francisco Gavidia

La Universidad Francisco Gavidia se fundó el 7 de marzo de 1981, en el local situado sobre La Calle El Progreso de San Salvador; se iniciaron las actividades administrativas y de promoción aproximadamente en el mes de mayo del mismo año.

Posteriormente, la Universidad fue trasladada a la Alameda Roosevelt, dando inicio a sus actividades académicas en junio.

La Universidad debido a la demanda de Enseñanza Superior experimentó un gran crecimiento, por lo que 9 años después, el 27 de marzo de 1990, hubo elección de nuevas autoridades de la Universidad Francisco Gavidia.

El staff, sufrió cambios, los cuales definieron a la Universidad como "un nuevo concepto en educación"; es así como se estableció el desarrollo de proyectos de capacitación, investigación y evaluación.

1990 fue un año muy importante para la Universidad Francisco Gavidia, ya que hubo transformaciones, las cuales impulsaron su desarrollo. En el

año de 1994, fue de mucha transcendencia para la Universidad Francisco Gavidia, ya que se inició la construcción de sus nuevas instalaciones, las cuales fueron diseñadas para una mayor cantidad de estudiantes y docentes; de esta manera el 13 de enero de 1996 se inauguró el ciclo académico en las modernas edificaciones, ubicadas siempre sobre la Alameda Roosevelt, las cuales se agregan a las anteriores.

Entre los meses de octubre de 1980 a junio de 1981 se realizaron todas las gestiones necesarias para fundar la Universidad Francisco Gavidia. El análisis de necesidades educativas a nivel superior imperantes en esa época, condujo a que la Universidad abriera dos Facultades de Estudios: la de Ciencias Sociales y la de Ciencias Económicas.

Los nuevos estatutos aprobados en el mes de noviembre de 1997, en el marco de la Ley de Educación Superior, incluye la existencia de tres Facultades: La Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, además del Centro Regional de Occidente cuya sede es la ciudad de Santa Ana, dotado de todos los servicios propios de las especialidades que se imparten.

En entorno de inestabilidad sociopolítica de la época de los ochenta no fue obstáculo para la Universidad desarrollara su labor académica, sino que por el contrario, se hicieron esfuerzos continuados para consolidar su verdadera autenticidad, la cual ha venido progresando en forma transcendente en los campos Humanista y Tecnológico que refleja en la actualidad.

La evolución y la trayectoria de crecimiento integral y sostenido de la Universidad Francisco Gavidia, se ha evidenciado a lo largo de más de dieciocho años de existencia, a través de proyecciones realistas apegadas al quehacer universitario, dentro de una visión que se va concretando con planes y acciones estratégicas que se han venido desarrollando desde su función, pero que son revisadas, ajustadas, modificadas o renovadas de acuerdo a la exigencias de los cambios educativos, tecnológicos, sociales, económicos, políticos, culturales que afectan a la sociedad regional, nacional y la vida institucional de la Universidad en particular.

En 1992 la Universidad creó la Oficina de Proyectos Especiales y de Cooperación Internacional cuya actividad principal estaba destinada a la prestación de servicios en las áreas de Capacitación, Investigación y Evaluación Educativa, más tarde en 1996 esta Oficina cambió su denominación por la de Centro de Investigación y Desarrollo, con una estructura más amplia y

recursos técnicos de mayor eficacia para satisfacer la demanda de organismos privados y estatales, especialmente en proyectos del Ministerio de Educación financiados con fondos provenientes de USAID, BID, BIRF y PNUD.

En el mismo año 1992 las autoridades tomaron la decisión de fundar el Centro Regional de Santa Ana, para darle cobertura a la demanda educativa de la Zona Occidental.

En el país y en 1994 la Universidad Francisco Gavidia comenzó la construcción de sus modernas instalaciones en su propio Campus Central, las cuales fueron puestas en servicio a principios de 1996.

Más tarde en 1997 en alianza estratégica en Global One se inauguró el nodo de informática universitario más grande de la región con conexión a Internet. Este año (1999) Global One, ha sido nominado el mejor Carrier del mundo, y la alianza estratégica con la Universidad Francisco Gavidia ha sido tomado como modelo para extenderlo a nivel regional.

A partir de la Evaluación Institucional de 1997 realizada por el Ministerio de Educación, la Universidad ha fijado su atención en el mejoramiento de sus funciones, en el área docente se están contratando más profesionales a tiempo completo y a medio tiempo y en formación y capacitación se ha elevado el

estatus académico de 23 profesionales patrocinándoles formación en dos Maestrías: Administración de Empresas y en Educación, servidas en convenio con la Universidad de Louisville (USA) y Grado otorgado por esa Universidad. En el área de Investigación y Proyección Social, la Universidad ha creado la Unidad de Investigación y Proyección Social (UIPS) con ocho profesionales con grado de maestría en diferentes especialidades, de los cuales seis han sido nombrados a tiempo completo y dos a medio tiempo. Esta Unidad además de las funciones propias de su naturaleza investigativa tiene la responsabilidad de promover y coordinar la proyección social, la cual se concreta entre otras, con el mantenimiento de tres Revistas Universitarias, incluyendo una revista virtual, llamada Theorethikos [www. Ufg. Edu/theorethikos](http://www.ufg.edu/theorethikos) y el Museo Arqueológico Digital en el sitio Web de la Universidad mail.ufg/museo. Asimismo la UIPS administra Universidad Francisco Gavidia Editores con una significativa producción intelectual en el país, y la Red de Investigadores Latinoamericanos por la Democracia y Autonomía de los Pueblos.

En el ámbito nacional y regional, la Universidad mantiene sus relaciones con otras instituciones de nivel superior, así: es miembro fundador de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador (AUPRIDES), a nivel internacional es miembro activo de la Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica (AUPRICA), de la Asociación de Universidades de América Latina y del Caribe para la Integración (AUAL CPI), del Council of Independent Colleges (CIC), de

la Asociación Internacional de Rectores Universitarios (IAUP), del Consorcio Universitario de Centroamérica y Estados Unidos de América (CUCEU) y últimamente ha sido incorporadaa como miembro internacional de la Universidad Internacional de Andalucía y como miembro de la Hispanic Association of Colleges and Universities (HACU). La Universidad además, mantiene convenios de intercambio y asistencia profesional con la Universidad de Louisville, Kentucky, USA, quién con el apoyo de Programa Internacional para el Desarrollo de la Educación Superior en El Salvador (PIDESS) de la Universidad Francisco Gavidia, desarrolló entre 1997-1999, dos programas de Maestría en la división de Estudios de Post-grado de la Universidad. Asimismo, mantiene cooperación con el Programa CAPS/CASS, Kentucky Partners, McNeese State University, el Instituto Superior de Comercio Internacional de Dunkerque (ISCID) France, USA y Georgetown University (Programa CASS). Recientemente a nivel nacional se han firmado convenios de cooperación con ORACLE, Microsoft Corp., CONACYT y la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, para fortalecer el potencial de desarrollo académico de la Universidad. En el año 2000 dos importantes Convenios se han firmado: Con el Instituto Politécnico de la Habana, Cuba, con la finalidad de crear postgrados en el área de telecomunicaciones; y con la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, para establecer la primera Cátedra en Estudios de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+I).

La Misión de La Universidad es: La formación integral de personas competitivas en el área de sus conocimientos capaces de contribuir crítica y propositivamente a la transformación de la sociedad, humanizar sus estructuras e impulsar el desarrollo sostenible del país; utilizando recursos científicos, tecnológicos y éticos para asumir con eficacia los retos del siglo XXI.; sus alcances parten del ejercicio permanente de la labor que diariamente desempeñan los organismos académicos y administrativos, tanto como las personas que conforman la comunidad universitaria.

La Misión es fundamental en el proceso de integración de las actividades universitarias, las cuales llevan como meta concretizar las Visión de “Ser la universidad líder en excelencia académica comprometida con el desarrollo sostenible del país”; la cual coloca a la institución en la ruta correcta de su destino orientada por un cuerpo de Fines y Objetivos que tienen una dirección clara y determinada; de manera que la Misión, Visión, Fines y Objetivos configuran el fundamento filosófico, existencial y prospectivo de la Universidad Francisco Gavidia.

La Universidad “es una corporación de utilidad pública, de carácter permanente y sin fines de lucro, con personalidad jurídica”, tal designación está respaldada por las leyes del país y los Estatutos que la conforman. Sus

Facultades de Estudio son “unidades docentes y administrativas destinadas a conservar, enriquecer y difundir los conocimientos propios de determinadas especialidades del saber humano”. Su estructura académica y administrativa esta configurada para responder a las necesidades de los integrantes de la comunidad educativa en general y a la formación de profesionales en particular.

Institucionalmente la universidad se enmarca en lo prescrito por la Ley de Educación Superior y su Reglamento General, cuyas disposiciones y mandatos, se reflejan en los Estatutos y Reglamentos Internos creados para regular las actividades académicas y administrativas.

Para ejercer la libertad que le confiere la Ley en lo docente, económico y administrativo en cuanto institución privada de derecho público, la universidad se vale de la contribución que recibe de todos sus organismos que la conforman: consejo directivo, funcionarios, docentes, estudiantes, administrativos y la comunidad universitaria. Su estructura organizacional es tal que las funciones académica, investigación y proyección social se realizan complementariamente para formar un complejo de actividades con tendencia a la unificación de los fines, objetivos, Misión y Visión.

La función académica encuentra su máxima realización por medio de la docencia ejercida por un cuerpo de catedráticos competentes y calificados. Ha

sido preocupación de la universidad abrir oportunidades y espacios para lograr por medio del Programa Internacional para el Desarrollo de la Educación en El Salvador (PIDESS) la preparación, perfeccionamiento y capacitación de un número significativo de su personal docente, así como la de proveer a los servicios académicos y administrativos de la infraestructura y equipo necesario para realizar las labores de enseñanza-aprendizaje.

La Investigación y la Proyección Social se enmarcan en las políticas académicas de la universidad a partir de los principios sustentados en los Estatutos, la Misión Institucional y la Filosofía Institucional, los lineamientos establecidos por el Ministerio de Educación y ciertos elementos particulares que complementan la política investigativa como: “La creación de conocimiento crítico, propositivo y constructivo para transformar la sociedad, fomentar la cultura, formar integralmente al estudiante y cooperar con el desarrollo del país”. A este respecto la Unidad de Investigación y Proyección Social (UIPS) ha planificado el desarrollo de sus proyectos en dos fases fundamentales: la primera es la “producción intelectual de artículos científicos de arbitraje internacional” y la segunda, a partir de enero del 2000, va orientada a que los artículos científicos sean evaluados y utilizados sus temas para proyectos de investigación de mayor cobertura dentro de los objetivos que se propone la investigación institucional y la proyección social. La UIPS cuenta ya con productos investigativos publicados en la Revista Web Theorethikos y en

el Museo Digital Arqueológico, así como en la Red de Investigadores Latinoamericanos y en la producción de Universidad Francisco Gavidia Editores.

La Universidad ofrece 36 carreras con grados de Licenciatura, Ingeniería, Profesorado para la Educación Básica y Media de Estudios Técnicos. Nueve de estas especialidades se ofrecen también en el Centro Regional de Occidente para dar cobertura a la población estudiantil demandante de la zona. Todas las carreras cuentan con un plan de estudios que ha sido diseñado de manera realista y en concordancia con el contexto de la Misión, con un amplio espectro de oportunidades ocupacionales que responden a las necesidades del desarrollo social y económico del país.

1.5.6 Universidad de Oriente UNIVO

La Universidad de Oriente “UNIVO” fue fundada por iniciativa del Club Rotario San Miguel el día 30 de octubre de 1981, como una alternativa de estudios superiores para la comunidad de la Zona Oriental del país, iniciando sus labores académicas el 3 de febrero de 1982, con una población de 554 alumnos.

De 1982 a 1986 a 1986, llena de imprevistos y problemas, derivados principalmente del contexto de guerra y de la grave crisis socio-económica; siendo su punto más crítico en el Ciclo 02-84, cuando se laboró con una matrícula de 207 alumnos.

De 1987 a 1993, caracterizada por una serie de medidas financieras, académicas y administrativas, por medio de los cuales se supera las crisis institucional, se legaliza los Planes de Estadio y se realizan ingentes esfuerzos por obtener la confianza de los diversos sectores sociales.

De 1993 a 1996, sobresaliendo en ella, la dotación a la comunidad universitaria de la infraestructura, equipo y mobiliario adecuado para el quehacer educativo, la contratación del primer grupo de docentes a Tiempo Completo y Medio Tiempo, capacitación del Personal Administrativo y el reforzamiento de las Unidades de apoyo; Laboratorios, Biblioteca, Centro de Cómputo, Clínica Médica y Psicológica. Campo Experimental de Agronomía, Unidad de Proyección Social y la Unidad de Investigación Socio-Económica.

Inicia a partir de 1997, con el objetivo primordial de consolidar su funcionamiento y apegarse al cumplimiento de los requisitos que establece la nueva Ley de Educación Superior, caracterizándose por las actividades siguientes. Ampliación de su Infraestructura, actualización de la Oferta Curricular, adecuación del marco Jurídico Interno, capacitación del Personal

Docente, establecimiento de Alianzas Estratégicas y modernización de sus servicios administrativos.

La Universidad es una Corporación de Utilidad Pública, de carácter laico, sin fines de lucro, su actividad principal son los servicios educativos a nivel superior y se rige por la Ley de Educación Superior, su Reglamento y demás leyes conexas, no pudiendo intervenir en actividades religiosas o políticas de ninguna naturaleza.

Sus funciones básicas son: La Docencia, Investigación y Proyección Social.

Las regulaciones legales que norman el funcionamiento de la Universidad son:

⇒ Constitución Política de la República vigente desde 1993, que en su Artículo 61 estipula en Inciso 1º la Educación Superior se regirá por una Ley Especial, La Universidad de El Salvador y los demás del Estado, gozarán de autonomía en los aspectos docentes, administrativos y económico. Deberán prestar un servicio social, respetando la libertad de cátedra. Se regirán por Estatutos enmarcados en dicha Ley, la cual sentará las bases para su organización y funcionamiento.

La Ley de Educación Superior, aprobada según Decreto No 522, el 30 de noviembre de 1995.

⇒ El Reglamento General de la Ley de Educación Superior, aprobado por

Decreto No. 77 el 9 de agosto de 1996.

- ↗ Los Estatutos (Reformados). Aprobados mediante Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Educación No. 15-0734, el 11 de junio de 1997 y publicados en el Diario Oficial No. 128, tomo 336, del 11 de junio del mismo año.
- ↗ La Personería Jurídica, aprobada mediante Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Educación No. 486, el 3 de noviembre de 1982, publicado en el Diario Oficial No. 222, Tomo 277, del 2 de diciembre del mismo año y ratificada por Acuerdo No.15-0734, descrito en el numeral anterior.
- ↗ Los Reglamentos Institucionales General de Graduación, de Evaluación y Sistema de Calificaciones, de Equivalencias y de Servicio Social.

La Institución es gobernada, dirigida y administrada por los Organismos y Funcionarios siguientes:

La Junta Directiva

Es la máxima autoridad normativa de la Universidad y está integrada por todos los miembros Fundadores e Incorporadores (70 en total).

La Junta de Directores

Formada por el señor Presidente, Vicepresidente, Rector, Vicerrector, Secretario General, Fiscal , cuatro Directores Propietarios y seis Directores

Suplentes.

El Consejo Académico

Integrado por el Señor Rector, Vicerrector, el Secretario General y los Decanos de las diversas Facultades.

Sus funciones son eminentemente académicas.

Representante Legal

El señor Rector es la máxima autoridad ejecutiva de la Universidad y su Representante Legal.

Estructura Académica

Actualmente funcionan cinco facultades que aglutinan un total de 26 carreras, conforme al detalle siguiente:

Facultad de Ingeniería y Arquitectura.

- Ingeniería Civil
- Arquitectura

Facultad de Ciencias Agronomicas

- Ingeniería Agronómica Zootecnista

Facultad de Ciencias Economicas

- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Ciencias de la Computación
- Licenciatura en Mercadotécnia
- Licenciatura en Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Jurídicas

- Licenciatura en Ciencias Jurídicas

Facultad de Ciencias y Humanidades

- Licenciatura en Psicología
- Licenciatura en Ciencias de la Educación opción Superior Educativa.
- Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad Ciencias Sociales.

1.5.7 Universidad Tecnológica de El Salvador

El consejo de Directores del ITCAE decidió fundar la Universidad Tecnológica, la cual, con 1279 alumnos, inicia sus funciones el 12 de junio de 1981, en el Edificio Chahín, Calle Rubén Darío, San Salvador.

La Universidad Tecnológica inició sus actividades con tres facultades, Ciencias Económicas, de Ingeniería y Arquitectura, y de Ciencias y Humanidades, bajo la dirección de su primer Rector, Lic. Juan José Olivo Peñate, uno de sus fundadores.

Así fue que, inmediatamente después de la transición ITCAE-UTEC, y llenados los requisitos de la Ley de Universidades Privadas de El Salvador, la Universidad Tecnológica obtuvo la autorización del Ministerio de Educación para iniciar sus actividades docentes, mediante el Acuerdo Ejecutivo No. 1066 del 26 de marzo de 1981; y la del Ministerio del Interior, por Acuerdo Ejecutivo No. 415 del 20 de mayo del mismo año.

Los respectivos Estatutos, para la obtención de su personería jurídica, fueron publicados en el Diario Oficial No. 108, Tomo 171, del 12 de junio de 1981.

A pesar por lo adverso por la guerra civil en pleno desarrollo, la Universidad Tecnológica fue creciendo en forma y contenido, como una opción académica diferente. Carreras cortas con salidas laterales, innovador sistema curricular, personal docente calificado, cuotas moderadas, horarios favorables, eficiencia integral y proyección humanística, fueron, entre otras, las características

sobresalientes que distinguieron a la Universidad Tecnológica de El Salvador, en la ruta constante hacia la excelencia académica.

Los objetivos que la Universidad Tecnológica de El Salvador se había planteado:

1. Transmitir el saber a sus mas altos niveles y especialidades, para formar profesionales que impulsen el desarrollo y el progreso nacional.
2. Formar profesionales calificados, moral e intelectualmente, con clara vocación de servicio.
3. Contribuir a fomentar y difundir la cultura.

Sus tres facultades iniciales ofrecían las especialidades siguientes:

a) Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Licenciatura en Contaduría Pública

Licenciatura en Mercado

b) Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Ingeniería Civil

Ingeniería Industrial

Arquitectura

c) Facultad de Ciencias y Humanidades

Licenciatura en Trabajo Social

En 1982 fundó la carrera de Idioma Inglés, con 80 alumnos; en 1983, la de Ingeniería Eléctrica, con 40; y fue a raíz de este crecimiento que, en 1984, se adquirió un knave local denominado Villa Gloria, sobre la Calle Arce, de San Salvador, donde se instaló la recién inaugurada carrera de Idiomas.

En 1985, con 12 alumnos se fundó la carrera de Relaciones Públicas; y en 1986, la de Técnico en Periodismo, con 25 alumnos. También, en ese año, se iniciaron las Maestrías en Administración Financiera y en Mercadeo, con 45 y 25 alumnos respectivamente.

El 10 de octubre de 1986, un terremoto de grandes proporciones, destruyó la fisonomía de la ciudad capital, por ende la de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Para ese entonces la población estudiantil era de 3129, a consecuencia del terremoto, el edificio quedó totalmente inhabilitado; un mes después, el Rector, Lic. José Mauricio Loucel, anunció la continuación de las actividades académicas y administrativas.

Los mismos efectos del terremoto impulsaron a la Universidad Tecnológica a alquilar nuevos locales. En tal sentido, en 1987 la Universidad Tecnológica de El Salvador ya contaba con cuatro locales:

➤ Villa Fermina

➤ Villa Gloria

➤ Edificio Fratti

➤ Centro Berkeley.

La universidad siempre ha considerado que su recurso más valioso es su personal. Cuando inició sus funciones contaba con 35 empleados, entre personal ejecutivo, secretarias y de servicios generales, pero en medida que fueron creciendo sus operaciones también el personal crecía.

Llega 1989, el país entero se enfrentaba a una ofensiva armada, sin embargo la Universidad Tecnológica de El Salvador, continuaba con su labor y sacrificio hacia la superación, para esa época la universidad contaba con 6131 alumnos.

Actualmente, la Universidad Tecnológica de El Salvador, sigue creciendo en su infraestructura como en la población estudiantil. El número de estudiantes inscritos a la fecha es aproximadamente de 17,000 en sus diferentes carreras.

La Universidad Tecnológica, como toda institución tiene su misión y visión, las

cuales se detallan a continuación:

MISION

Formar integralmente, a través de las funciones de enseñanza, investigación y proyección social, excelentes profesionales académicos comprometidos con el desarrollo humano y destino de El Salvador.

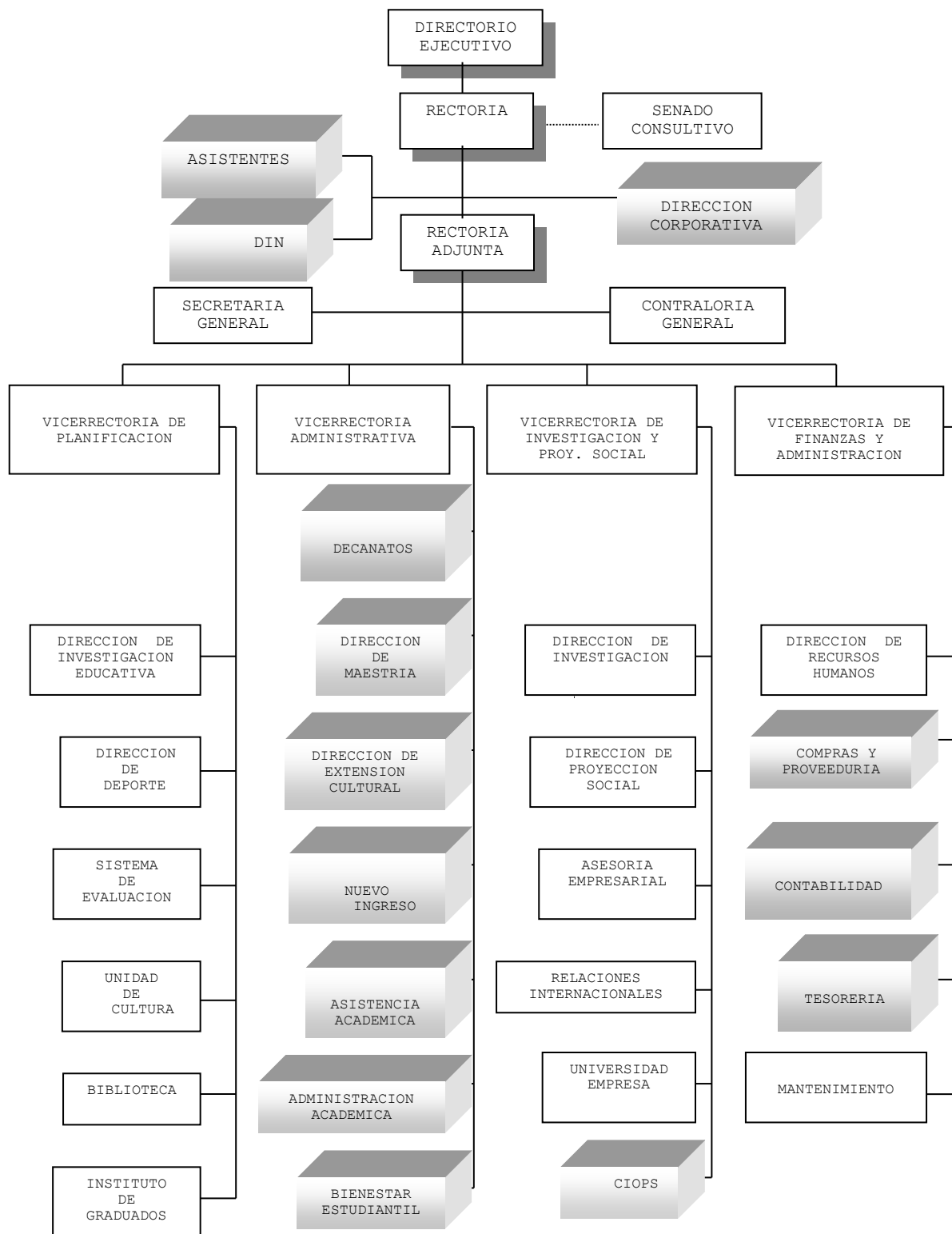
VISION

Llegar a ser la mejor Universidad del país, la de mayor credibilidad, la más innovadora , la de mayor proyección y en resumen la de mayor calidad académica.

En conclusión, y por consiguiente, los cambios sociales , políticos, económicos y culturales, conscientes de los avances técnico- científicos que experimenta aceleradamente el mundo, el objetivo fundamental de difundir la educación superior, con eficiencia y eficacia, ha sido una de las aspiraciones cubiertas hasta hoy, con satisfacción por la Universidad Tecnológica, (UTEC).

De esta manera la Universidad a contribuido desde una perspectiva más humana y profesional, los salvadoreños podamos encontrar las soluciones adecuadas que demanda la problemática socio-educativa del país, de acuerdo con las raíces mismas de nuestra entidad cultural.

ESTRUCTURA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



1.5.8 Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer

La Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM), de vanguardia desde su fundación en 1979, por ser la primera institución de enseñanza superior de carácter privado, que obtuvo la autorización para formar y graduar Doctores en Medicina y Cirugía, Doctores en Cirugía Dental, Licenciados en química y Farmacia y Licenciados en Medicina Veterinaria, y segunda universidad privada en formar y graduar Licenciados en Ciencias Jurídicas. Estas condiciones, relevantes y trascendentales, colocan a nuestra Casa de Estudios en una posición privilegiada en el registro académica nacional.

En febrero de 1978, nace la inquietud de crear una nueva universidad en El Salvador.

En Noviembre 24 de 1979 se constituyó la Sociedad Profesionales Académicos, S.A. de C.V., patrocinadora de la Universidad Salvadoreña “Alberto Masferrer”, (USAM).

Fue fundada el 24 de noviembre de 1979, como resultado de un

exhaustivo análisis de la evidente necesidad de más En Centros de Enseñanza Superior diversificada en nuestro país.

En la USAM, se recibe cada año a estudiantes que llegan en busca de una formación profesional estricta, actualizada y con metodología moderna, que les garantice el éxito del ejercicio de la carrera universitaria seleccionada. Además de lo anterior, se ofrece a los jóvenes, seriedad, orden y dedicación; todo ello propiciado por un ambiente académico y administrativo, de muy buena calidad.

Los objetivos de la creación de la Universidad se sintetizan así:

Diversificar en una forma ambiciosa otro centro de enseñanza superior

Imprimir a la función educativa universitaria una mayor precisión y una mayor calidad de trabajo, en la formación de profesionales que respondan al desarrollo actual de El Salvador.

Responder con la eficiencia requerida, a los intereses de los estudiantes y a las necesidades del país.

MISION

Impartir educación integral a sus estudiantes y cimentar en ellos los principios básicos de la verdad, la justicia, la moral y el respeto; tendientes a formar profesionales con excelencia académica y calidad humana, que contribuyan al desarrollo sostenido de la ciencia, la tecnología y la cultura.

VISION

Potenciar los recursos humanos, pedagógicos, científicos y técnicos a su alcance, para generar un cambio sostenible en su población estudiantil a través del proceso de enseñanza-aprendizaje de la ciencia y la cultura, capaz de transformarles en hombres y mujeres de bien: orgullosos de pertenecer a esta casa de estudios, líder de la educación superior en El Salvador.

Fines de la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer

Conservar, fomentar y difundir la cultura.

Realizar investigaciones científicas, tanto en carácter universal como latinoamericano.

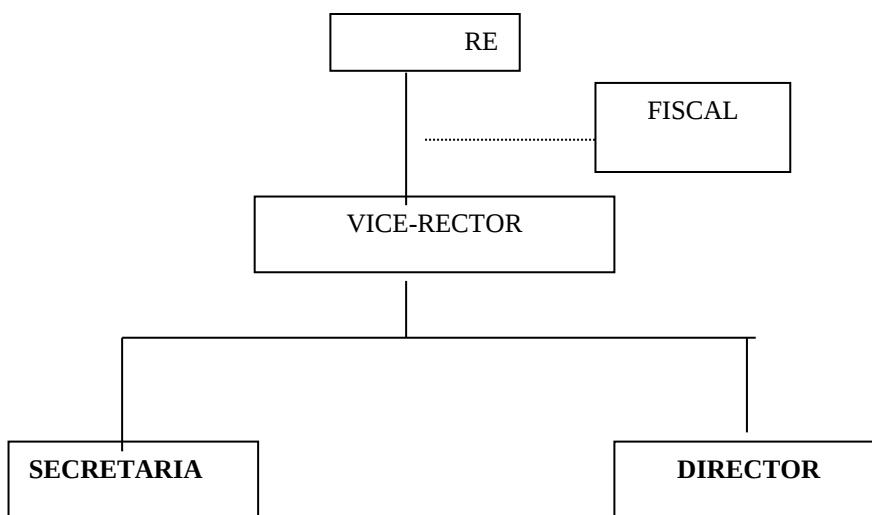
Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que les corresponde en la sociedad.

Responder con un sentido social a la formación integral del estudiante.

En apoyo a su misión, la USAM, cuenta con un instituto de investigaciones científicas y Tecnológicas (ICTUSAM), en él se formulan, se evalúan y se ponen en marcha proyectos multidisciplinarios, científicos y de factibilidad económica, con el propósito de mejorar las condiciones de vida y contribuir al desarrollo social y económico de El Salvador.

La ubicación geográfica de la Universidad es 19ª Av. Norte, entre 3ª. Calle Poniente y Alameda Juan Pablo II.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL



Se inició con la Facultad de Ciencias de la Salud que comprendía las Escuelas de Medicina y Cirugía, Químicas y Farmacia-Biología, Cirugía Dental, Medicina y Veterinaria y Zootecnia.

Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Escuela de Ciencias Jurídicas.

Ciencias Económicas: Escuelas de Administración de Empresas, de Contaduría y Economía.

En la actualidad se cuenta con las siguientes facultades:

- Facultad de Medicina
- Facultad de Química y Farmacia
- Facultad Cirugía Dental
- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Facultad Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Datos de la población estudiantil con la inició la Universidad es de 613 alumnos y actualmente de 1,658.

1.5.9 Universidad Albert Einstein

La Universidad Albert Einstein, inició labores en 1977 originalmente con 2 facultades, la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Arquitectura, ofreciendo las carreras de Arquitectura, Ingeniería Civil e Ingeniería Industrial, en 1984 se crea la Carrera de Ingeniería Mecánica y en 1985 la de Ingeniería Eléctrica. Posteriormente en 1989, es creada la Facultad de Ciencias Empresariales, iniciándose con la Carrera de Administración de Empresas y en la Facultad de Arquitectura se crea la Carrera de Diseño Ambiental. En 1993, se crea la carrera de Ingeniería en Computación y en la Facultad de Ciencias Empresariales, la Carrera de Licenciatura de Mercadeo. Al momento se estudia ofrecer nuevas

carreras en diferentes especialidades, así como carreras Técnicas.

En el marco del Convenio Interinstitucional suscrito entre la Universidad Albert Einstein y la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, a través de la División de Educación Continua de la Facultad de Ingeniería, se ofrecen 5 Diplomados.

- Administración Ambiental
- Administración de Negocios
- Ingeniería de Producción Industrial
- Gerencia de proyectos de construcción
- Administración de Proyectos en el sector público.

Esperando tener la graduación de la primera promoción en el año 2001.

La ubicación geográfica de la Universidad es sobre la Final Avenida Albert Einstein, Urbanización Lomas de San Francisco, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.

En la Universidad Albert Einstein existe la Secretaria de Proyección Social y Comunicaciones con su personal que cubre las funciones hacia el interior y

exterior de la Institución.

MISION

Formar Profesionales creativos, con visión futurista, a través de una enseñanza que integra: la Ciencia, La Tecnología, y el Humanismo: capaces de constituirse en agentes de cambio, en beneficio del desarrollo social, la preservación y el mejoramiento de la naturaleza”.

VISION

La visión de la Universidad Albert Einstein, está plasmada en las aspiraciones siguientes:

Elevar su prestigio académico, a nivel nacional e internacional para contribuir al desarrollo integral de la sociedad.

Potenciar el Liderazgo y la Creatividad, para alcanzar una optima calidad de la formación científica, tecnológica y humanística de sus estudiantes.

Impulsar el desarrollo, de programas y proyectos que promuevan en forma destacada la tecnología moderna del proceso de enseñanza aprendizaje.

Lograr un relevante protagonismo en la Investigación Científica y Tecnológica, aplicada al estudio y la búsqueda de aportes a la solución de

los problemas de la sociedad.

Singularizarse como la institución líder, que se proyecta en forma óptima al servicio de la comunidad, desde las áreas de su especialización.

Ser, en El Salvador LA UNIVERSIDAD de mayor aceptación, seriedad y credibilidad; QUE ACTUA PROACTIVAMENTE, ante los requerimientos educativos de calidad, exigencia y relevancia académica.

Promover Alianzas Extrategicas, con universidades de prestigio a nivel nacional e internacional, que enriquezcan su enseñanza y permitan a sus estudiantes y graduados alcanzar una mayor competitividad.

FILOSOFIA INSTITUCIONAL

La Universidad Albert Eintein, sustenta su desarrollo institucional en una filosofía fundamentada en los grandes principios filosóficos, humanistas y científicos del insigne Albert Einstein.

Esta Filosofía es la directriz de la acción en los campos de la formación profesional, en la búsqueda de la excelencia académica, la ética profesional y la conciencia social y ambiental, para desarrollar las funciones de docencia, investigación y proyección social, a través de sus planes de estudio, programas y proyectos.

La filosofía de la Universidad Albert Einstein, hace énfasis en la cosmovisión científica, tecnológica y humanística; que se proyecta al servicio y mejoramiento de la sociedad.

La visión, misión objetivos, principios y valores están definidos a partir del marco conceptual y filosófico que establece los compromisos con los más altos ideales que como institución universitaria aspira ha alcanzar.

Las facultades con las que se inicio y con cuantas cuenta a la fecha:

INICIALMENTE

FACULTADES	CARRERAS
Facultad de Arquitectura	Arquitectura
Facultad de Ingeniería	Ingeniería Civil Ingeniería Industrial

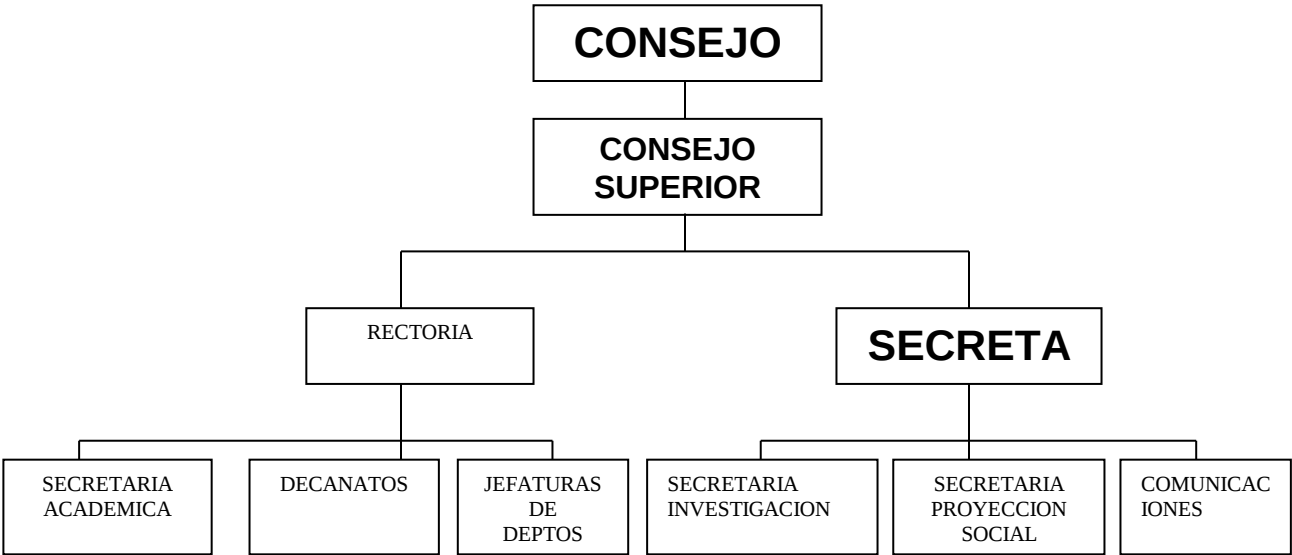
ACTUALMENTE

FACULTADES	CARRERAS
Facultad de Arquitectura	Arquitectura Licenciatura en Diseño Ambiental
Facultad de ingeniería	Ingeniería Civil Ingeniería Industrial Ingeniería Mecánica Ingeniería Eléctrica Ingeniería en Computación
Facultad de Ciencias Empresariales	Licenciatura en Administración de Empresas Licenciatura en Mercadeo

En 1977 el total de alumnos inscritos en las carreras de Arquitectura, Ingeniería

Civil e Ingeniería Industrial fue de 454 alumnos y en la actual la Población estudiantil en general es de 2,348 (Ciclo 02/2000).

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



CAPITULO II

2.1 Investigación de campo para demostrar la aplicación de una Propuesta de implementar o modificar las Relaciones Publicas como un Instrumento Estratégico para la aplicación de una Filosofía Institucional de Servicio al Cliente en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

En el desarrollo del presente capítulo, se muestran los resultados de la investigación realizada a la población estudiantil, que forma parte de las diferentes Universidades de la Asociación, con el objeto de evaluar el Servicio de Atención que les brindan, la satisfacción que la población estudiantil posee; los motivos que los induce a formar parte como estudiantes en las diferentes Universidades, además conocer si cada una de las instituciones poseen las Relaciones Públicas y como son aplicadas dentro de las mismas.

Ya que ésta investigación presenta la formulación del problema que tienen las Instituciones de Educación Superior Universitaria, al no utilizar efectivamente las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una Filosofía Institucional de Servicio al

Cliente, con el fin que nos permita formular Conclusiones y Recomendaciones.

La información se obtuvo a través de revistas, documentos, entrevistas, experiencias y principalmente mediante el instrumento de recolección de datos.

Al final del Capítulo se presentan las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, las cuales están fundamentadas en el análisis de las interrogantes que comprenden el instrumento de recolección de información.

2.1.1 Objetivos de la Investigación.

a) Objetivo General

Demostrar la aplicación de una propuesta de implementación o modificación de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una filosofía institucional de servicio al cliente en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

b) Objetivos Especificos

- Determinar el nivel de satisfacción de servicio al cliente que poseen los estudiantes de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.
- Verificar de que manera son aplicadas las Relaciones Públicas en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

2.2 Metodología de la Investigación

2.2.1 Diseño de la Investigación.

La investigación se realizó a la población estudiantil, la cuál esta conformada por hombres y mujeres de diferentes edades en forma aliatoria, los cuales conforman el universo de la investigación utilizando la fórmula finita.

2.2.2 Fuentes de Investigación.

El proceso de recopilación de la información se llevó a cabo en dos fuentes:

- Fuente Primaria

Para dar inicio a la investigación se llevo a cabo la realización de una prueba piloto, utilizando un formulario de encuesta, seleccionando las principales Universidades de mayor población.

- Fuente Secundaria

En esta etapa se consultaron diversas fuentes recopilando literatura sobre la historia, estructura organizativa, así como información general y necesaria para realizar la investigación.

2.2.3 Determinación del Universo.

De los Registros de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador se determinó que el Universo del estudio es finito ya que dicho Universo esta conformado por un total de 40,384 de estudiantes, distribuidos de la siguientes manera:

- Universidad Católica de Occidente con 3,334 alumnos
- Universidad Evangélica de El Salvador con 2,738 alumnos
- Universidad Politécnica de El Salvador con 1,941alumnos
- Universidad Francisco Gavidia con 8,030 alumnos
- Universidad de Oriente UNIVO con 4,186 alumnos

- Universidad de Tecnológica de El Salvador con 16,149 alumnos
- Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer con 1,658 alumnos
- Universidad Albert Einstein con 2,348 estudiantes.

2.2.4 Cálculo de la Muestra.

En consideración a la naturaleza del Universo, que se ha definido como finito, ha permitido calcular el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la FORMULA PARA ESTIMAR UNA PROPORCION POBLACIONAL CONOCIENDO LA POBLACION.

Aplicación de Formula Finita

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

N= 40,384	$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (40,384)}{(40,384-1) (0.50)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$
Z= 1.96	
P= 0.50	
Q= 0.50	$n = \frac{(38,784.79)}{(100.9575) + (0.9604)}$
E= 5	
	$n = \frac{(38784.79)}{101.9179}$
	$n = 380$

2.2.5 Unidad de Análisis y Sujetos de Estudio.

Las Universidades que pertenecen a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador; son la Unidad de Análisis de la Investigación, y la Población Estudiantil son el Sujeto de Estudio.

2.2.6 Recolección de datos.

Después de recoger los cuestionarios se procedió a la revisión, clasificación y ordenamiento de los mismos. El ordenamiento se realizó manualmente y luego computarizado; a través del paquete Microsoft Excel 2000 y a cada pregunta se le elabora una representación gráfica de barra o pastel.

2.2.7 Instrumento y Técnicas de Investigación.

Para efectos de obtener datos que garanticen el alcance de los objetivos propuestos las técnicas que se utilizaron para la recopilación de la información, fueron: entrevistas, formulario de

encuesta, observación y experiencia, que fué dirigida a la Asociación y la Población de Universidades, respectivamente.

La encuesta contempla los siguientes aspectos:

- Datos Generales, que son edad, sexo.
- Datos específicos, incluye el cuerpo de cuestionario donde están las áreas de conocimientos sobre el porque eligieron la Universidad en la que estudian, qué saben de las Relaciones Públicas que las instituciones poseen y que tan importante es para ellos la Imagen Institucional, esta información es necesaria para complementar el análisis de la investigación.
- El Cuestionario esta elaborado por dieciseis preguntas de tipo cerrada, triple selección y selección multiple.

La observación fue directa, mediante la visita del equipo de trabajo a las instalaciones de las diferentes universidades, verificando el como cada institución les brindan el servicio al cliente y la atención que les prestaban a la Población Estudiantil.

Las entrevistas se realizaron solicitando audiencia a las entidades responsables que desarrollan las Relaciones Públicas dentro de las diferentes Universidades de mayor población a nivel de la Zona de San Salvador.

2.3 Prueba Piloto

Para verificar si la encuesta reunía los requisitos deseados, y a la vez detectar y eliminar preguntas que no contemplen los objetivos de la investigación, se realizó una prueba de veinticinco cuestionarios a los estudiantes, resultado que permitió eliminar y complementar algunas preguntas ya formuladas, para luego utilizar las que sirvan de base para obtener la información consistente y objetiva.

2.4 Cuadro Resumen y Tabulación de Datos de la Muestra .

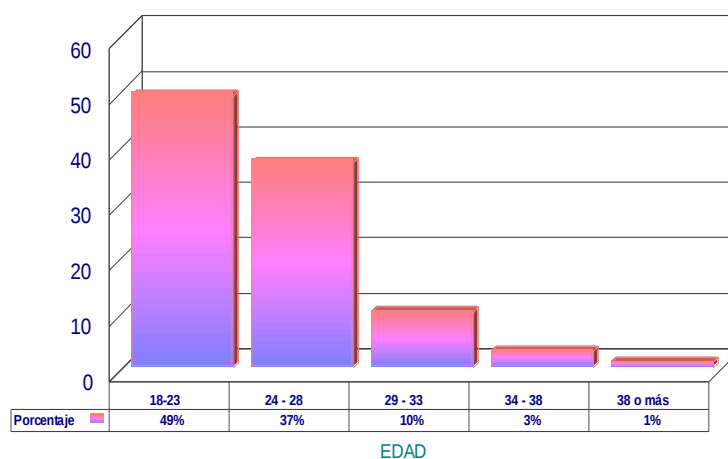
A continuación se presentan los resultados de la investigación con su correspondiente gráfico e interpretación.

CUADRO No. 1

PREGUNTA N° 1 Edad

Objetivo: Identificar el rango de edades de los estudiantes encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 –23	188	49%
24 – 28	141	37%
29 –33	38	10%
34 – 38	11	3%
38 ó mas	2	1%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

En los resultados obtenidos en relación a las edades de los encuestados de las diferentes instituciones se puede observar que el 49% de su población

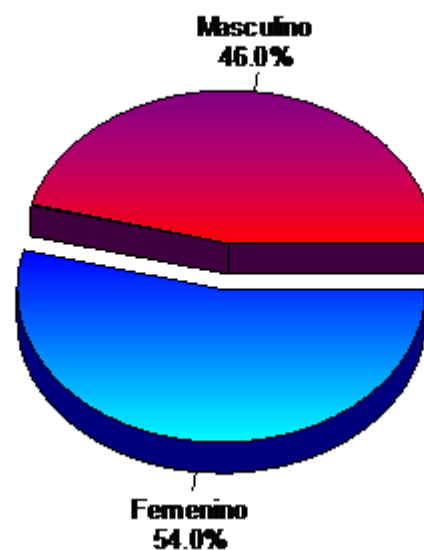
estudiantil, son jóvenes que oscilan entre los 18 a 23 años, a quienes las Universidades deben brindar un mejor servicio.

CUADRO N. 2

PREGUNTA N° 2 Sexo

Objetivo: Determinar el sexo de los estudiantes encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	175	46%
No	205	54%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

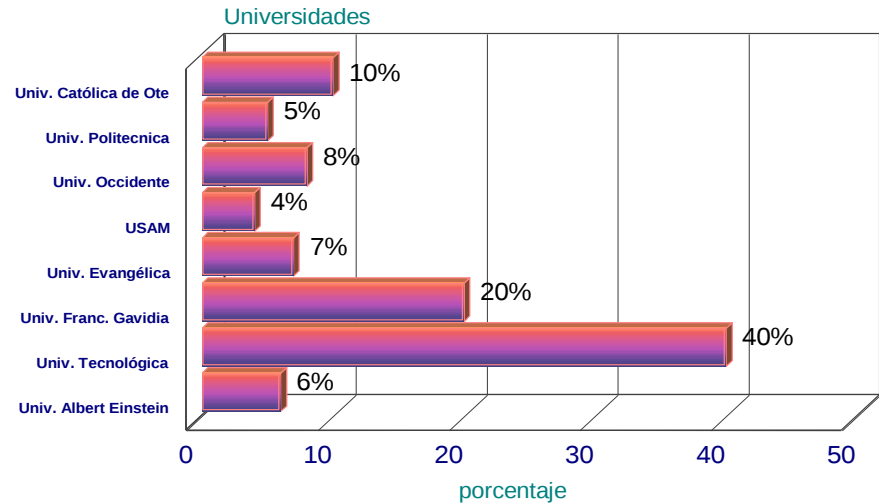
En el presente cuadro se da a conocer el sexo que predomina en las Universidades, el cual es el femenino quien tiene un porcentaje del 54%, por lo que las instituciones deben prestar mayor atención al mismo en sus peticiones, ya que de la población de dicho sexo depende en gran parte la estabilidad de la Universidad.

CUADRO N. 3

PREGUNTA N° 3: ¿ En que Universidad estudia?

Objetivo: Conocer la Universidad a la que pertenecen los estudiantes encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Univ. Católica de Oriente	38	10%
Univ. Politécnica	19	5%
Univ. Occidente	30	8%
USAM	15	4%
Univ. Evangélica	27	7%
Univ. Francisco Gavidia	76	20%
Univ. Tecnológica	152	40%
Univ. Albert Einstein	23	6%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

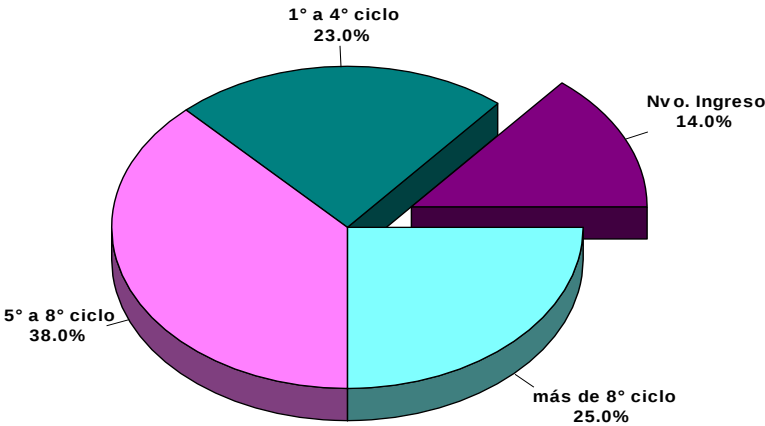
En los resultados de las diferentes Instituciones encuestadas, la Universidad que posee mayor población es la Universidad Tecnológica, siendo ésta entre las ocho encuestadas la que debe mantener satisfecha a su población, preocupándose por brindar buenos servicios, para mantenerse a la vanguardia en relación al número de población dentro de lo que es AUPRIDES.

CUADRO N. 4

PREGUNTA N° 4 ¿Que ciclo cursa?

Objetivo: Identificar el ciclo que cursa actualmente la población estudiantil.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nvo. Ingreso	52	14%
1° a 4° ciclo	86	23%
5° a 8° ciclo	146	38%
Más de 8° ciclo	96	25%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

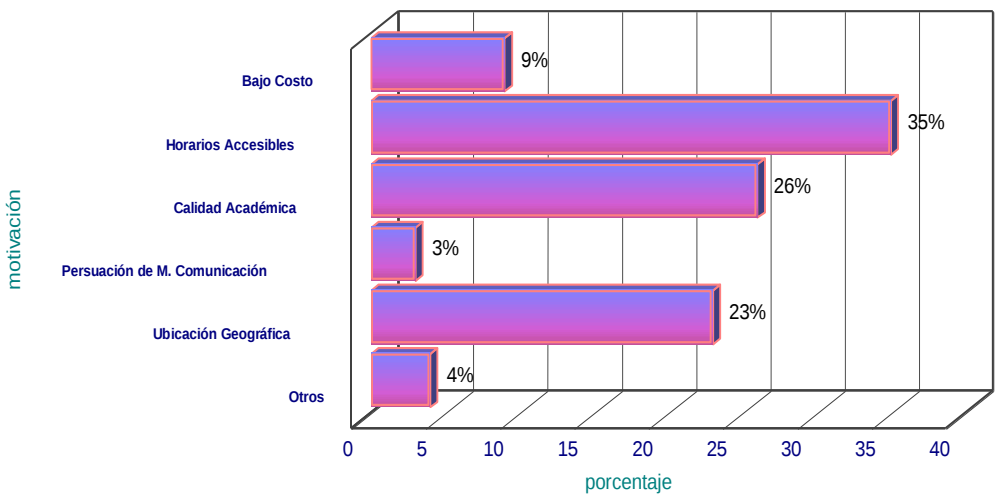
En el presente cuadro se refleja que los ciclos que poseen mayor fuerza de población son del 1º ciclo hasta la categoría de más de 8º ciclos, diferenciándose así como población fuerte de las Universidades , lo cual da ha conocer que al principio y mitad de las carreras es donde la población se muestra exigente con las instituciones y demandan mayor atención y mejores servicios para con ellos.

CUADRO N. 5

PREGUNTA N° 5: ¿Que lo motivó a estudiar en esta Universidad?

Objetivo: Conocer el motivo que lo llevó a formar parte de Universidad que estudia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo costo	33	9%
Horarios Accesibles	134	35%
Calidad académica	99	26%
Persuación de Medios de Comunicación	11	3%
Ubicación Geográfica	86	23%
Otros	17	4%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

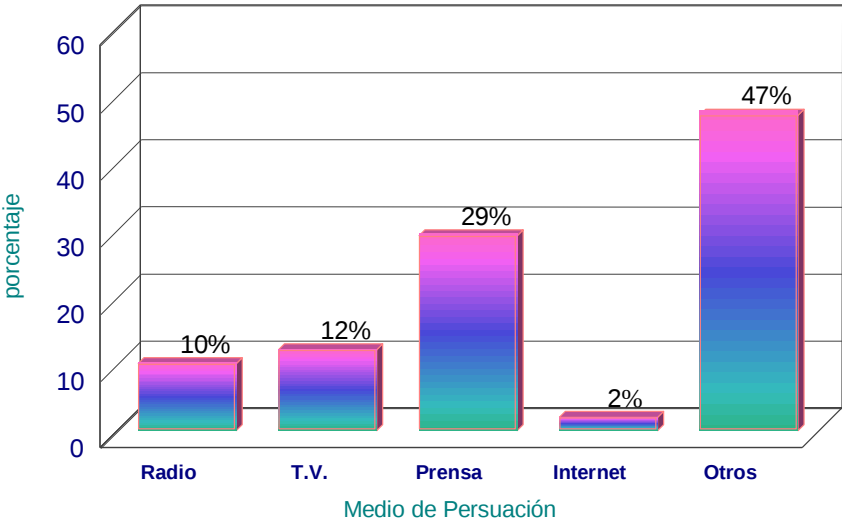
Se puede observar que en su mayoría; retomando las opciones de Horarios y la Calidad que se pueda brindar a nivel académico en las Universidades, lo que da lugar a reafirmar el dato del 61%, manifestando una satisfacción a las Instituciones por elegir las y así poder formar parte de nuevos y mejores profesionales.

CUADRO N. 6

PREGUNTA N° 6: ¿Que medio de comunicación lo llegó a persuadir para ingresar en la Universidad?

Objetivo: Verificar que medio de comunicación llegó a persuadir al estudiante a ingresar a la Universidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	37	10%
Televisión	46	12%
Prensa	109	29%
Internet	10	2%
Otros	178	47%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

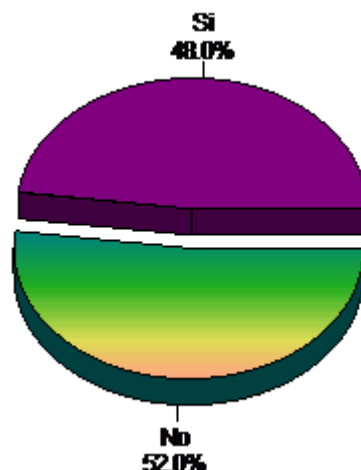
Dentro de los diferentes medios de comunicación, en los cuales las Universidades logran hacer publicidad, en primer lugar se encuentra la prensa, como medio masivo el cual posee un número considerable de personas que la consultan, sin embargo un 47% de la fluidez de comunicación es a nivel de amistades, hermanos y familiares la cual tiene mayor fuerza de persuasión en los estudiantes.

CUADRO N. 7

PREGUNTA N° 7: ¿Cuando Solicita un Trámite en la Universidad Considera que se toman el tiempo adecuado para facilitarle dicho trámite?

Objetivo: Saber si la Universidad se toma el tiempo adecuado cuando el estudiante solicita un trámite.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	181	48%
No	199	52%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

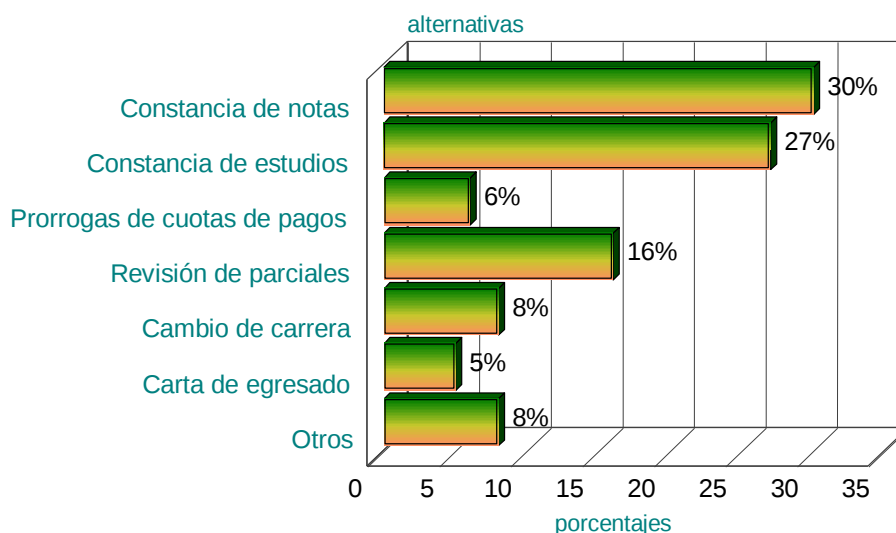
En los resultados obtenidos en relación a los trámites efectuados dentro de las instituciones y el tiempo adecuado que estos se toman, en su mayoría los estudiantes consideran que existen trámites que no sería necesario dedicarles demasiado tiempo, por lo que su respuesta fue en contra; proporcionando un dato de un 52% más de la mitad insatisfecha.

CUADRO N. 7.1

PREGUNTA N° 7.1: ¿En caso negativo que tipo de trámite realizó?

Objetivo: Conocer el trámite que el estudiante considera con mayor dificultad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Constancia de notas	60	30%
Constancia de estudios	53	27%
Prorrogas de cuotas de pagos	12	6%
Revisión de parciales	32	16%
Cambio de carrera	16	8%
Carta de Egresado	10	5%
Otros	16	8%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

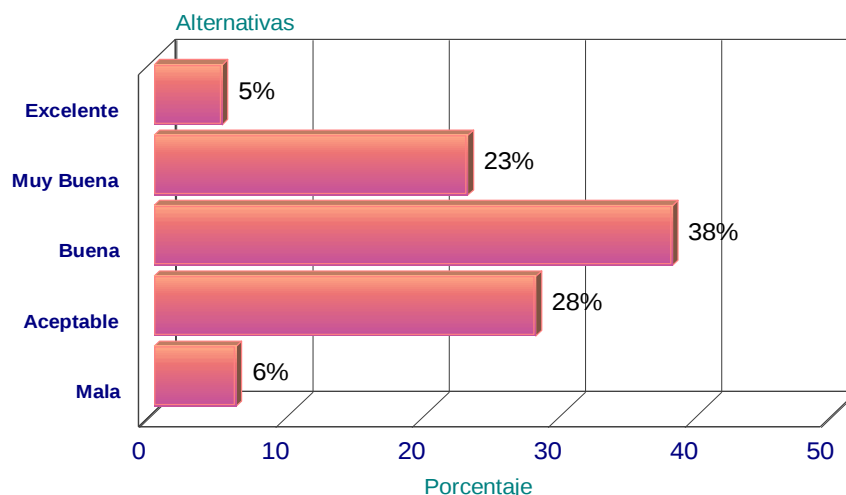
En relación a la pregunta anterior, este cuadro presenta las opciones más relevantes dentro de las negativas que dan a conocer los estudiantes y retomando a la vez tres de ellas, las cuales son la Constancia de Notas, Constancia de Estudios y Revisión de parciales, obteniendo un número de insatisfacciones de un 73% el cual es de gran importancia para las instituciones y mejorar a su vez las deficiencias de las mismas.

CUADRO N. 8

PREGUNTA N° 8: ¿Como califica la atención en el servicio brindado a los estudiantes?

Objetivo: Investigar como el estudiante califica la atención en el servicio brindado por la Universidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	5%
Muy Buena	88	23%
Buena	145	38%
Aceptable	105	28%
Mala	22	6%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

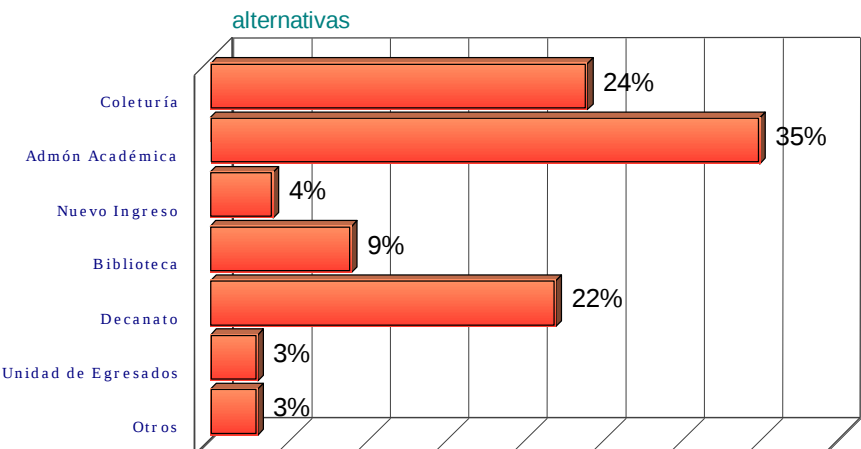
El cuadro anterior refleja que la mayoría de los estudiantes califican el servicio recibido como Bueno, obteniendo un resultado de un 38% de la población mostrándose conformista en relación a los servicios obtenidos, sin embargo el 34% de los estudiantes se muestran insatisfechos calificándola como Aceptable y Mala retomando estas dos categorías.

CUADRO N. 9

PREGUNTA N° 9: ¿Que área considera que se debe mejorar para brindarle un mejor servicio al estudiante?

Objetivo: Identificar las áreas que deben mejorar las instituciones para brindar un mejor servicio al estudiante.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colecturía	92	24%
Administración Académica	134	35%
Nuevo Ingreso	15	4%
Biblioteca	33	9%
Decanatos	82	22%
Unidad de Egresados	11	3%
Otros	13	3%
TOTAL	380	100%



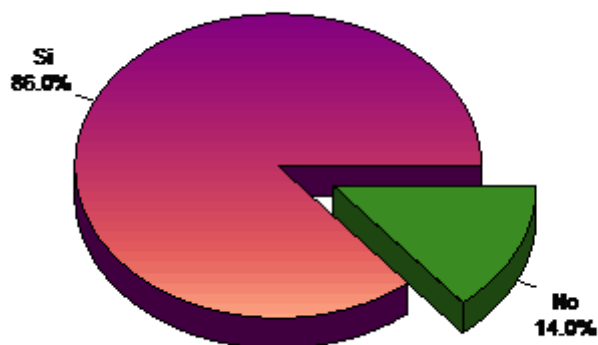
Interpretación:

El cuadro anterior presenta las áreas más visitadas por los estudiantes, en las instituciones, las cuales son, Administración Académica, Colecturía y Decanatos, las que presentan un porcentaje de 81% de estudiantes que muestran inconformidad por la atención recibida de las diferentes áreas.

CUADRO N. 10**PREGUNTA N° 10: ¿Considera que la Universidad debe realizar cambios de atención al servicio del estudiante?**

Objetivo: Conocer si la Universidad necesita realizar cambios de atención en el servicio al estudiante.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	327	86%
No	53	14%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

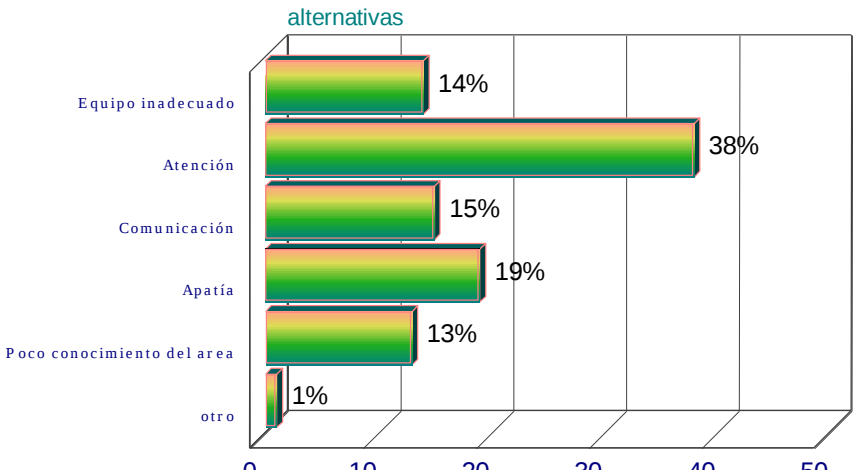
De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a la atención del servicio al estudiante así deben realizarse cambios. El cuadro muestra que el porcentaje de los estudiantes insatisfechos son suficientemente grandes como para que éste pase desapercibidos en las Universidades , siendo éste un 86% lo que lleva a dar preocupación por mejorar el servicio que se brinda en las Instituciones.

CUADRO N. 10.1

PREGUNTA N° 10.1: ¿En caso afirmativo, especifique cuales son las condiciones que debe mejorar la atención del servicio al estudiante?

Objetivo: Especificar que condiciones debe mejorar en la atención de servicio al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Equipo inadecuado	47	14%
Atención	123	38%
Comunicación	48	15%
Apatía	62	19%
Poco conocimiento del área	42	13%
Otro	5	1%
TOTAL	327	100%



Interpretación:

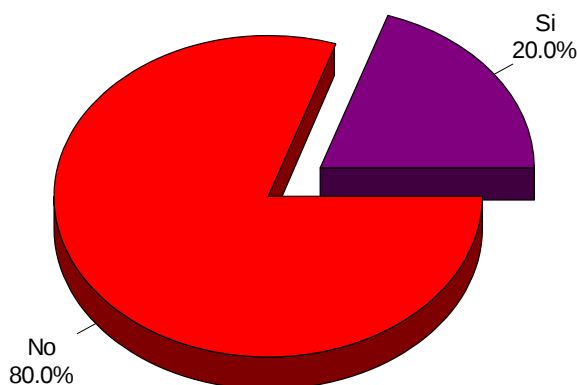
En el presente cuadro de datos, la población estudiantil para mejorar los servicios brindados por las instituciones, las condiciones a la que ellos enfocan su mal funcionamiento son: la Atención que se les brindan, la falta de comunicación que existe interna y la Apatía que muestran los empleados de las mismas, obteniendo un resultado 62%, la cual es una población elevada y lleva a la conscientización del personal que labora en las Universidades.

CUADRO N. 11

PREGUNTA N° 11: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un Departamento de Relaciones Públicas?

Objetivo: Investigar si la población estudiantil conoce la existencia de un Departamento de Relaciones Públicas en las Universidades.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	20%
No	305	80%
TOTAL	380	100%



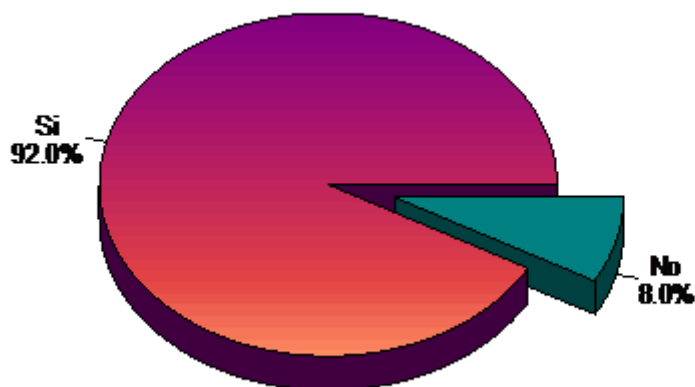
Interpretación:

Se demuestra que el 80% de la población estudiantil desconoce la existencia de un Departamento de Relaciones Públicas en las Universidades, lo que da lugar a duda si realmente existe dicho Departamento o la manera en que éste se proyecta no es la adecuada para el conocimiento de las funciones que éste desarrolla en proyección a la población estudiantil.

CUADRO N. 12**PREGUNTA N° 12: ¿Tiene conocimiento de la misión y visión de la Universidad?**

Objetivo: Verificar el número de la población estudiantil que tiene conocimiento de la Misión y Visión de la Universidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	348	92%
No	32	8%
TOTAL	380	100%



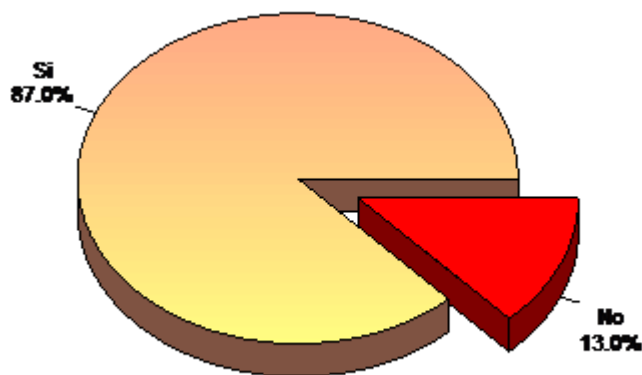
Interpretación:

Los resultados obtenidos en relación al conocimiento de la Misión y Visión de las Universidades, demuestran que un 92% conoce la misión y Visión de su institución, lo cual es un dato satisfactorio para las Instituciones, sin embargo existe un mínimo del 8% el cual no se debe de ignorar ya que todo resultado obtenido es de suma importancia para las Universidades.

CUADRO N. 13**PREGUNTA N° 13: ¿Se considera parte del cumplimiento de la misión y visión de la Universidad?**

Objetivo: Conocer la cantidad de estudiantes que se consideran parte de la Misión y Visión de la Universidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	87%
No	50	13%
TOTAL	380	100%



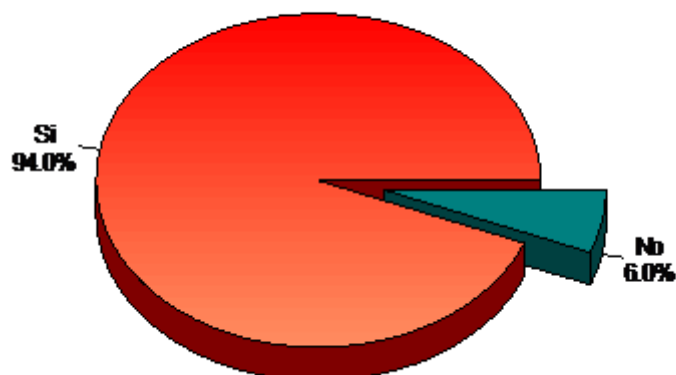
Interpretación:

Los estudiantes que conocen la Misión y Visión de la Universidad, un porcentaje del 87% se consideran parte de dicha filosofía. Mientras que un porcentaje menor se sienten ajenos a este cumplimiento. En tal sentido la institución debe de procurar involucrar mas al estudiante y hacerlo sentir parte de la Universidad.

CUADRO N. 14**PREGUNTA N° 14: ¿Es importante para usted la imagen institucional?**

Objetivo: Identificar el grado de importancia que tienen los estudiantes sobre la imagen institucional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	356	94%
No	24	6%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

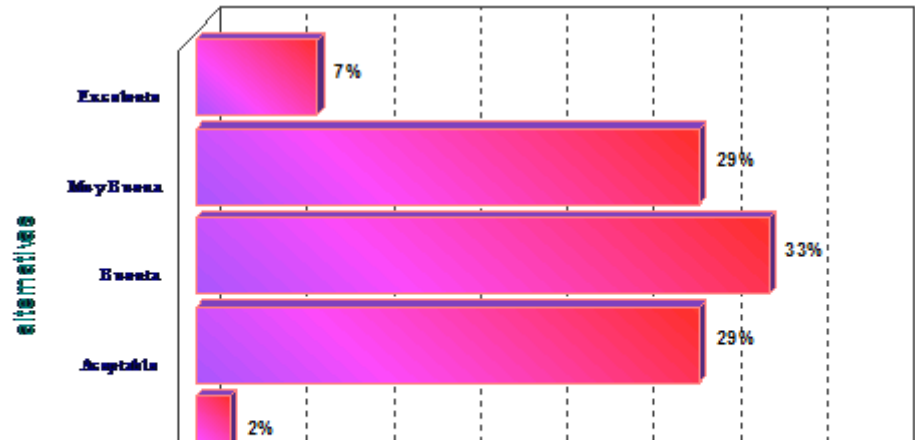
Según la opinión de los estudiantes encuestados, demuestran que la imagen institucional es importante para el crecimiento y credibilidad de toda la Universidad. Sin embargo, el 6% no considera importante la imagen que proyecta su institución.

CUADRO N. 15

PREGUNTA N° 15: ¿Como califica la imagen que proyecta la universidad?

Objetivo: Saber en que escala ubican la imagen que proyecta la Universidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	27	7%
Muy Buena	111	29%
Buena	127	33%
Aceptable	111	29%
Malo	4	2%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

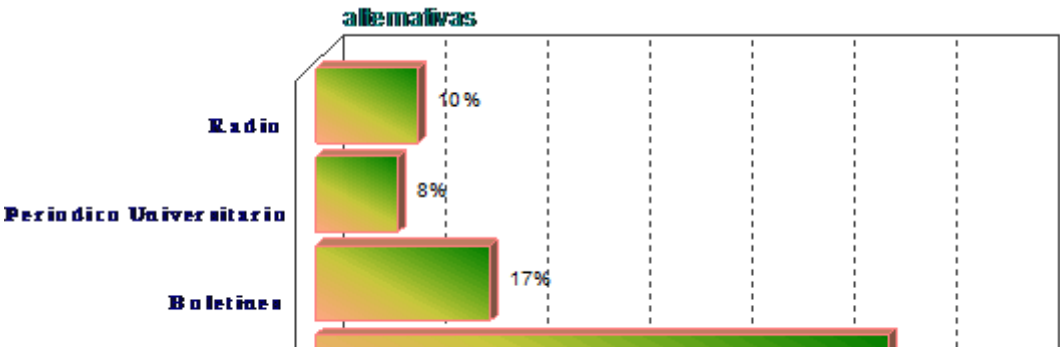
En relación al cuadro anterior, se le presentaron al estudiante varias opciones para ubicar la imagen de la Universidad en una escala, en la cual se demuestra que la mayoría coincide en el rango Bueno y Aceptable, en tal sentido las instituciones proyectan una imagen muy buena, sin embargo deberían buscar mejorar el rango de excelente.

CUADRO N. 16

PREGUNTA N° 16: ¿Que medio utiliza la Universidad para mantenerlo informado?

Objetivo: Investigar que medio utiliza la Universidad para informar a su población.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	38	10%
Periódico Universitario	30	8%
Boletines	65	17%
Carteleras	213	56%
Otros	34	9%
TOTAL	380	100%



Interpretación:

Para los estudiantes el medio más efectivo para mantenerlo informado de las actividades de la universidad, manifiestan en primer lugar las Carteleras y luego los Boletines, por lo que la universidad debería de enfatizar en los medios de alternativos mejorando al mismo tiempo los canales y obteniendo con ello más receptible a su población.

COMPROBACION DE HIPOTESIS

Después de analizar los resultados de cada pregunta, se estableció la comprobación de hipótesis, la cual se detalla de la siguiente manera:

Pregunta # 8: ¿Cómo califica la atención en el servicio brindado a los estudiantes?

Comprobandose la hipótesis alterna: "La modificación o implementación de una Filosofía Institucional, genera mejor atención y servicio al cliente por medio de las Relaciones Públicas".

Pregunta # 11: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un Departamento de Relaciones Públicas?

Comprobandose la hipótesis nula: " La no utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico en la aplicación de la Filosofía Institucional en las Universidades de AUPRIDES, propician un mejor servicio al cliente.

Pregunta # 15: ¿Cómo califica la Imagen que proyecta la Universidad?

Comprobandose la hipótesis alterna: "Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico genera una mejor imagen para la Universidad".

Pregunta # 16: ¿Qué medio utiliza la Universidad para mantenerlo informado?

Comprobandose la hipótesis nula: "La mala comunicación en el servicio que brindan las Universidades generan satisfacción en los estudiantes"

CUADRO DE CRUCES

Pregunta # 3: ¿En que Universidad Estudia?

UNIVERSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
U. TECNOLÓGICA	152	57%
U. FRANCISCO GAVIDEA	76	29%
U. DE ORIENTE	38	14%
TOTAL	266	100%

Pregunta #8:¿Como califica la atención en el servicio brindado a los estudiantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	5%
Muy Buena	88	23%
Buena	145	38%
Aceptable	105	28%
Mala	22	6%
TOTAL	380	100%

INTERPRETACION:

En relación al cruce de preguntas para verificar el número de alumnos que se encuentran insatisfechos con los servicios brindados por las Universidades que tienen mayor población, consideran que entre los calificativos en un orden jerarquico retomando que los resultados de 266 alumnos ,se encuentran insatisfechos, calificandolos como aceptable. Por lo que estos datos le servirán a las instituciones para indagar las áreas en las que se encuentra la falla.

Pregunta # 4: ¿Que ciclo cursa actualmente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nvo. Ingreso	52	14%
1° a 4° ciclo	86	23%
5° a 8° ciclo	146	38%
Más de 8° ciclo	96	25%
TOTAL	380	100%

Pregunta # 7 : ¿Cuando solicita un trámite en la Universidad, considera que se toman el tiempo adecuado para realizar dicho trámite?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	181	48%
No	199	52%
TOTAL	380	100%

INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a la comprobación de preguntas y verificación de respuestas demostrándose un 100% de la población solamente un 24% se encuentran satisfechos y un 76%, dan a conocer que las Universidades no se toman el tiempo adecuado para la realización de trámites, como son la Constancia de Notas, Constancia de Estudios, Revisión de parciales entre otros. Por lo que el estudiante debe de

esperar demasiado tiempo para adquirir dicha documentación. En tal sentido la Universidad debe procurar agilizar el proceso de adquisición de trámites académicos.

Pregunta # 1 Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 –23	188	49%
24 –28	141	37%
29 –33	38	10%
34 –38	11	3%
38 ó mas	2	1%
TOTAL	380	100%

Pregunta # 9: ¿Que área considera que debe de mejorar para brindarle un mejor servicio al estudiante?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colecturía	92	24%
Administración Académica	134	35%
Nuevo Ingreso	15	4%
Biblioteca	33	9%
Decanatos	82	22%
Unidad de Egresados	11	3%
Otros	13	3%
TOTAL	380	100%

INTERPRETACION:

De acuerdo a los cuadros presentados y el resultado obtenido en relación al cruce de preguntas, se toma en cuenta todas las Universidades sujetas a estudio, seleccionando las edades desde los 18 hasta los 33 años de los estudiantes quienes consideran que las áreas que no brindan un servicio adecuado a la que merece la población, sirviendo este dato como parametro

para verificar que se necesita cambiar para brindar un mejor servicio a la población.

2.5 Análisis de la Metodología de la Investigación.

Luego de la recopilación de datos en relación al cuestionario expuesto a la población estudiantil pertenecientes a las Universidades que integran la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, se realiza el presente análisis, en el cuál se dan a conocer las áreas específicas que muestran mayor deficiencia en las Instituciones; específicamente en el servicio a nivel estudiantil, mostrando así por parte de la población un interés porque se les preste atención a los señalamientos que hacen en las diferentes áreas, presentándolas en un orden de prioridades.

Por otra parte, la realización de trámites académicos hechos por los estudiantes en las diferentes áreas, dan a conocer que en ocasiones el tiempo no es el adecuado en algunos de estos trámites, por lo que consideran que debe agilizar los trámites de constancias de notas, constancia de estudio, revisión de parciales; las cuales según la población estudiantil son situaciones de mucho interés para mejorar los servicios.

Sin embargo, tomando en cuenta otros aspectos se califica la atención brindada a los estudiantes como bueno, ya que consideran mostrarse conformistas ante ésta situación, esperando al mismo tiempo que las autoridades respectivas a nivel administrativo, brinden un poco de su tiempo para constatar y no dar por aludidas dichas situaciones ocasionadas por el personal que labora en las Instituciones, mejorando así las áreas de Administración Académica, Colecturía y Decanatos.

Además la Población estudiantil considera que existen otros aspectos que se deben tomar en cuenta como es la apatía por parte de los empleados en las diferentes áreas; falta de comunicación interna existente, siendo éstos los principales factores que llevan muchas veces a la mala imagen que el estudiante percibe en relación a la Institución, cuando es él mismo quien lo decidió a formar parte de ella.

En tal sentido, se debe tomar en cuenta la falta de unas Relaciones Públicas a nivel interno, tomadas estratégicamente para mejorar muchos aspectos, como el desconocimiento de los estudiantes, de dicho departamento y mucho menos de la aplicación de las mismas; sin embargo la población se muestra satisfecha por la forma de dar a conocer la Misión y Visión que compete a cada una de las Instituciones, por lo que en su mayoría se consideran parte de ella.

En relación a los medios de comunicación que las Universidades utilizan para mantenerlos informados consideran que las carteleras es el mejor alternativas, por lo que deben de tener una presentación mucho mejor y tomar en cuenta la diversidad de tecnología que existe e implementarla, para continuar informando a los estudiantes.

2.6 Conclusiones

1. El 47% de la población estudiantil opta por ingresar a las diferentes universidades por recomendaciones y comentarios de amistades y parientes.
2. El servicio de atención al cliente que la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, brinda a la población estudiantil , la mayoría consideran que se encuentran en un nivel moderado y conformista, más sin embargo la otra parte de la población lo manifiesta como insatisfactorio.
3. Para la mayoría de los estudiantes es importante mantener una buena Imagen Institucional.
4. Las Carteleras instaladas en las diferentes instituciones son de gran importancia para los estudiantes; ya que por medio de ellas se consideran informados.

5. La Población Estudiantil manifiesta estar insatisfecha por los servicios obtenidos de las diferentes Administraciones Académicas de las Instituciones.

2.7 Recomendaciones.

Sobre la base de las conclusiones obtenidas en la investigación de campo realizada, se puede recomendar lo siguiente:

1. Prestar mayor interés a los medios de comunicación, con el fin de observar la realización de lanzamientos de mensajes publicitarios a la población estudiantil, con el objetivo de utilizar una estrategia para persuadir el ingreso en las diferentes Universidades Asociadas.
2. Utilizar las Relaciones Públicas, para mejorar la atención del servicio al cliente, logrando satisfacer las necesidades de la población estudiantil.
3. La implementación o modificación de una filosofía Institucional, por medio de las Relaciones Públicas generaría una mejor Imagen Institucional.
4. Debido a que la mayoría de los estudiantes, consideran que las Carteleras son alternativas de Información, se recomienda darle una mejor presentación y actualización.
5. Capacitar al personal tanto al administrativo como académico de las diferentes instituciones.

CAPITULO III

3.1 Propuesta de Plan Estratégico para la Aplicación dela Filosofía Institucional de Servicio al Cliente.

3.1.1 Generalidades

El presente capítulo comprende la definición de la Propuesta y Diseño, para la implementación o modificación de una Filosofía Institucional en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, que contribuya al mejoramiento institucional de servicio al cliente, contemplando el desarrollo de estrategias que permitan la formación de personal eficiente y eficaz, para el cumplimiento de metas en las instituciones y hacer las aplicaciones necesarias de cómo encontrar e identificar las necesidades del estudiante y así misma satisfacerlas.

Actualmente la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, utilizan una Filosofía Institucional, en que no involucran al cliente como parte importante, generándose insatisfacción que produce una imagen negativa de la institución; por esta razón este Plan representa una alternativa a

considerar por parte de las Autoridades de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

3.2 Desarrollo del Plan

Contempla aspectos muy importantes dentro de lo que es una verdadera administración por valores, destacando características específicas para el desarrollo empresarial, tales como: la justificación, objetivos del plan, misión, visión, políticas, metas y estrategias que se puedan utilizar para el funcionamiento del mismo.

3.3 Justificación

La Economía Nacional se encuentra influenciada por los desafíos que plantea la Globalización y como consecuencia el surgimiento de nuevas y mejores estrategias para la participación masiva en los mercados de manera competitiva, lo anterior hace necesario que la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, instituciones encargadas de la Educación Superior que prestan un servicio social y se constituyen en Centros de Conservación, Investigación Fomento y Difusión de la Cultura, e Instrumentos de impulso del desarrollo del país.

La Reforma Educativa a nivel Superior en el considerando III dice “Es necesario contribuir al desarrollo integral de la persona en su dimensión

intelectual, cultural, espiritual, moral, y social para poder así difundir en forma crítica el saber universal y ponerlo al servicio de los Salvadoreños.

Lo anterior permite establecer estrategias adecuadas de servicio al cliente, para poder determinar un mercado potencial y fortalecer la Imagen Institucional y esto lograra mantener satisfechos a la población estudiantil en sus necesidades; además establecer políticas de satisfacción hacia el cliente, lo cual se afirma en una visión encaminada a solventar los mecanismos obsoletos en la administración de servicio.

Al realizar la investigación de campo uno de los aspectos importantes encontrados, es la falta de comunicación interna y externa, acentuándose de gran manera una insatisfacción al cliente, además observando y verificando los enormes vacios e inconformidades que deja la atención que ofrecen la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador a los diferentes clientes internos y externos.

El estudio de la investigación se realizó a la Población Estudiantil. Se obtuvo como resultado en las áreas de Servicio al Cliente, la existencia de muchos vacíos de información, cortesía e interés. Por ende genera resultados poco satisfactorios y hacen que se proyecte una inadecuada imagen institucional.

Además se realizaron entrevistas con especialistas en el ramo y la consultoría de servicio al cliente, específicamente en el área de Outsourcing, además entrevistando a Profesionales de las diferentes Universidades con el objetivo de saber las últimas estrategias aplicadas en relación al Servicio Al Cliente y en las Relaciones Públicas.

A través de la técnica de la observación, se constató que las Universidades sujetas a estudio no cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas, por lo que realizan de manera informal las Relaciones Públicas, lo cual viene a afectar el buen desempeño de las actividades y todo lo que implica el trato con los públicos y manejar adecuadamente el protocolo dentro de las mismas. No teniendo así una clara definición de lo que significa hacer Relaciones Públicas.

Ante todos estos aspectos se considera necesario la implementación de un Plan de Relaciones Públicas en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, incluyendo estrategias de cómo mantener al público satisfecho,

la atracción de nuevos clientes, políticas de cómo implementar una filosofía institucional y lograr con ello la satisfacción de todo tipo de cliente que esté involucrado directa o indirectamente con la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

Además este documento contiene los pasos para el buen desarrollo del plan y la manera de cómo ejecutarlo, todo esto con el objetivo de mejorar la imagen institucional, social, de servicio, de eficiencia y sobre todo de calidad, solventando así las inquietudes que presenta la población estudiantil de las diferentes Universidades.

Y es que en los últimos años la calidad en el servicio como valor agregado se ha constituido en una herramienta primordial para el desarrollo y la competitividad en el mercado de servicio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

3.4 Objetivos

- Desarrollar un modelo de estrategias de servicio al cliente, que permita satisfacer las necesidades de los mismos y la consecución de los nuevos clientes.

- Proponer a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador un documento teórico práctico que permita implementar una filosofía institucional de servicio al cliente.

3.5 Visión

Mantener una promoción permanente de un servicio de calidad, ofreciendo la mejor atención y la más amplia información sobre nuestros servicios, expresándoles de manera convincente las fortalezas a la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador y las ventajas que obtendrán con una apropiada decisión, logrando formar una imagen de calidad y credibilidad en todas la áreas de las Universidades de la Asociación.

3.6 Misión

Organizar un equipo de trabajo altamente efectivo para satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes.

3.7 Políticas

Las políticas de la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador, forman parte de los planes, en el sentido de que permiten darle consistencia a los enunciados o criterios generales que orientaran o encauzaran el pensamiento de los ejecutivos al nivel más alto en la toma de decisiones y que puedan descender a toda la organización.

Además las políticas de las Universidades de la Asociación deberán desprenderse de las acciones de los encargados de la administración de la filosofía del servicio al cliente, a la vez las políticas ayudarán a decidir asuntos que se conviertan en problemas volviendo innecesario el análisis de la misma cada vez que se presente, permitiendo a los administradores

del servicio delegar autoridad sin perder el control de las acciones de sus subordinados.

Por lo tanto se cita a continuación las diferente políticas que guiarán al éxito de la implementación de una filosofía institucional:

- Contratación exclusiva para puestos ejecutivos de profesionales en área de Relaciones Públicas y Comunicaciones.
- Desarrollar la promoción de sugerencias de los empleados para elevar la cooperación y el servicio.

- Establecer el ascenso desde a dentro.
- Desarrollar el estricto apego de un elevado standard de ética empresarial.
- Impartir seminarios de Relaciones Públicas a todo el personal, es decir desde la jerarquía hasta el subalterno.
- Reuniones periódicas de la junta directiva con el departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones.
- Reconocer la importancia de los valores humanos, el respeto a la personalidad y la dignidad del ser humano.
- Formar, equipar y supervisar una adecuada dirección en el servicio.
- Equipar adecuadamente las diferentes áreas con instrumentos de trabajo actualizados agilizando así operaciones, tanto del cliente como del personal.

- Desarrollar investigaciones periódicas para establecer las necesidades de los clientes.
- Concentrar las necesidades individuales y colectivas de los clientes.

3.8 Metas

En este rubro se definen los fines que se persiguen por medio de una actividad básica y primordial, como es brindar un buen servicio.

Se establecen el fin que persigue la organización.

1. Fortalecimiento y credibilidad a la imagen institucional a través de los servicios a los estudiantes estableciendo efectivos canales de comunicación
2. Capacitación al personal administrativo y docente de cómo brindar un mejor servicio y la importancia del mismo para con el cliente.

3. Desarrollar medidas preventivas que permitan solucionar problemas laborales, mediante un ambiente laboral estable.
4. Lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y por consiguiente la simpatía de estos para con la Universidad.
5. Generar un clima organizacional, fomentando las relaciones interpersonales.
6. Establecer comunicación efectiva con los empleados académicos, como administrativos logrando empatía y mística hacia la población estudiantil.
7. Mantener el acceso a la comunicación con altos rangos de las Universidades para mayor confiabilidad con la población estudiantil en general.

3.9 Estrategias

Las estrategias permitirán la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de la Universidad y adopción de los cursos de acción y la

asignación de los recursos necesarios para el cumplimiento de las mismas.

1. Estrategia de calidad en el servicio como valor agregado.
2. Estrategia para implementación y desarrollo de una Filosofía Institucional de Servicio al Cliente en la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador.

3.9.1 Estrategia de Calidad en el Servicio como Valor Agregado

A través de esta estrategia podremos conocer de manera específica las necesidades de nuestros clientes y a la vez solventar de la mejor manera la satisfacción.

En el transcurso de los últimos años se ha logrado determinar que las necesidades son un motivo natural, que el individuo precisa, requiere o demanda algo. Ese algo no es más que una necesidad del cliente, por

lo tanto debe quedar satisfecho con un servicio de calidad, respeto, comprensión, empatía y confortable; teniendo como retroalimentación para la compañía un cliente contento, importante y comprendido en todos los aspectos.

La calidad en el servicio hacia un cliente significa experiencias satisfactorias repetitivas, creando necesidad y adicción, y principalmente las exigencias de un mejor servicio a futuro; es así que al brindar un servicio debemos tomar muy en cuenta que la calidad se genera en lo tangible como intangible de las cosas.

Por consiguiente es importante considerar los siguientes aspectos para brindar un Servicio de Calidad:

1. Transmitir actitud positiva
2. Percepción para identificar las necesidades de los clientes
3. Satisfacer las necesidades de los clientes
4. Asegurar que los clientes regresaran
5. No dejarlo ir inconforme
6. Brindar confianza y seguridad al cliente.

7. Dar solución inmediata a las necesidades o inquietudes de la Población Estudiantil.

3.9.2. Estrategia para la Implementación y Desarrollo de una Filosofía Institucional de Servicio al Cliente.

Esta estrategia nos servirá para mejorar la satisfacción de los públicos internos y proporcionar un mejor clima y cultura organizacional, implementando la filosofía institucional de servicio, y por lo tanto poder obtener la calidad total como valor agregado en el servicio.

EL CAMBIO PLANIFICADO

El implementar una estrategia de servicio requiere definitivamente de una filosofía de servicio y este cambio debe desarrollarse a largo plazo, determinando perspectivas más amplias; definiendo aquellos conceptos de servicio que están relacionados con la visión de la institución, ya que si estos conceptos no se definen claramente la institución carecerá de una base estable.

Además este proceso de cambio deberá desarrollarse de manera planificada y constará de las siguientes etapas:

- Diagnóstico de la situación
- Determinación de la situación deseada
- Determinación de los causas a seguir
- Ejecución de las acciones
- Evaluación de los resultados

- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En esta etapa se incluirán todas las actividades que se puedan encaminar a lograr una visión más clara de la situación, de forma que podamos determinar si realmente existe la necesidad de cambiar y, en caso de que así sea, hacia dónde deben orientarse los esfuerzos de cambio en la Asociación.

- DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN DESEADA

Resulta necesario en esta etapa llevar a cabo una comparación sobre la situación actual, a partir de los resultados del diagnóstico, con la situación ideal para que posteriormente se determine lo deseado.

- DETERMINACIÓN DE LOS CAUSES A SEGUIR

Es determinante que el promotor del cambio, elija y desarrolle los procedimientos apropiados para poder actuar sobre la situación que desea cambiar las Universidades de la Asociación.

- EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES

La puesta en práctica de la ejecución de la estrategia conducente al cambio permitirá prever los mecanismos de control que ayudarán a verificar periódicamente si el plan esta siendo respetado o no y si la experiencia adquirida indica que se marcha por un buen camino hacia la implementación de la filosofía del servicio al cliente.

- EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos es de suma importancia para confrontarlos con los objetivos establecidos a fin de medir el grado de éxito alcanzado y determinar que factores o influencias explican esos resultados.

Por otra parte, en este proceso de cambio el concepto de servicio prevé que debe hacerse a quién, cómo, con qué recursos y qué beneficios deberán proporcionarse a los clientes. Aspectos que deben establecerse con claridad para que puedan ser comprendidos por el personal y realizarse con eficiencia y eficacia.

Todo lo anterior debe quedar esquematizado de la siguiente manera:

En cuanto al cumplimiento del servicio de calidad es importante destacar el servicio que se ofrecen dentro de las instituciones; es decir el servicio genérico y a la vez establecer el respaldo que son todas aquellas actividades u operaciones que acompañan al servicio básico y finalmente el servicio mejorado que consiste en una atención total, un compromiso personal, algo que el cliente no espera, un toque humano, un detalle.

FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADO Y CLIENTES

En esta fase es necesario destacar la importancia de la comunicación para transformar en promoción los servicios de las Universidades de la Asociación, y algo que destaca en esta área es que los mensajes claves deben ir al los factores claves de la comunicación eficaz, los emisores

deben saber a que audiencia debe llegar y además deben codificar la información de tal manera que resulte fácil a la audiencia meta descifrarlo.

Una vez lanzado el mensaje es necesario establecer procesos de retroalimentación para determinar si el cliente esta satisfecho, si el empleado es fiel a la organización y tener información para el público con la posibilidad de tener más clientes de diferentes formas, para tal objetivo se recomiendan las siguientes actividades:

- Comunicación directa con el público
- Información promocional
- Sondeo para evaluar los niveles de satisfacción
- Buzones de sugerencias
- Líneas telefónicas directas
- Grupo de gestores para la solución de conflictos

ETAPAS DEL DESARROLLO DEL PLAN

Es necesario brindar los lineamientos que faciliten una buena implementación del plan anteriormente dado, a la vez la aplicación del mismo será ejecutado por diferentes actividades; sin embargo es necesario controlar el desarrollo de cada una de estas.

Para la ejecución de la propuesta se consideran las siguientes etapas:

Conocimiento del Plan

El Plan se dará a conocer al Departamento de Relaciones Públicas para que sea este el encargado de difundirlo a todo el personal que estará trabajando en la Atención al Cliente y de igual forma será presentado a los niveles altos de las Universidades.

Desarrollo del Plan

Este deberá ser desarrollado por él o los Gerentes de Relaciones Públicas que se encuentran ubicados en las diferentes Universidades de la Asociación, de acuerdo a lo establecido en el programa.

Implementación de las Estrategias

Es necesario establecer un plazo determinado para la ejecución e implementación que permita el entendimiento la comprensión, la asimilación y el desarrollo de las estrategias.

Funcionamiento del Plan

Se considera que el buen funcionamiento del plan, este sea desarrollado por el Departamento de Relaciones Públicas que cuenta la Asociación de Universidades Privadas de El Salvador y si es posible hacer uso del asesoramiento profesional de un relacionista público, quien se encargara que el plan tenga un éxito rotundo.

ANEXO

Bibliografía

BERRY, Leonard I, Un Buen Servicio Ya No Basta, Cuatro Principios del Servicio Excepcional al Cliente, Editorial Norma 1997.

BRENNAN, Charles D., Las preguntas que Cierran la Venta, Cómo Descubrir las Verdaderas Necesidades de sus Clientes., Editorial Norma, 1995.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Grupo Editorial Oceano, Barcelona, España, 1995.

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE, Modulo I, Instituto de Capacitación técnico y Ventas.

ESTRATEGIAS DE VENTAS, Modulo II, Instituto de Capacitación Técnico de Mercadeo y Ventas.

GONZALEZ CUEVAS, Oscar M., Una Experiencia en la Planeación, organización y Dirección de las Universidades; México D.F, 1999.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAUTISTA LUCIO, Pilar, Metodología de Investigación.

ILLESCAS, Washington Dante, Cómo Planear las Relaciones Públicas, Ingresando en el Siglo XXI, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1995.

LA USAM Y LA EDUCACION SUPERIOR DEL TERCER MILENIO, Revista Científica de la Universidad Alberto Masferrer, Somos, No. 13, San Salvador, El Salvador, 1999.

LEOPOLDO GOZATEGUI, BERNARDO MENDEZ, Gerencia de Ventas y de Mercadeo. BARRIONUEVO.

LEY DE EDUCACION SUPERIOR Y SU REGLAMENTO, Editorial Jurídica Salvadoreña, San Salvador, El Salvador.

LEY ORGANICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, Decreto No. 597, San Salvador, El Salvador, 1999.

MARSTON, John E, Relaciones Públicas Modernas, Edición McGraw- Hill, Los Angeles, Estados Unidos Americanos, año

MARTIN, Ph. D, William B, Dirección de Servicios de Calidad al Cliente, Guía Práctica para Operaciones de Servicio, Grupo Editorial Iberoamérica, México D.F. 1995.

MARTIN, Ph. D, William B, Calidad en el Servicio, Guía para la exelencia en el Servicio, Grupo Editorial Iberoamérica, México D.F, 1995.

MELENDEZ, Maymo Rasiel, Cómo Preparar el Anteproyecto de Investigación y Tesis de Graduación, 1ª. Edición, Ediciones Myssa, San Salvador, El Salvador, 1991.

MINISTERIO DE EDUCACION, Desafíos de la Educación en el Milenio, Reforma Educativa en Marcha, , San Salvador, El Salvador, 2000

MINISTERIO DE EDUCACION, Documento III Lineamientos Generales del Plan Decenal, Reforma Educativa en Marcha, , San Salvador, El Salvador, 1995.

MINISTERIO DE EDUCACION, Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional, , Dirección Nacional de Educación, San Salvador, El Salvador, 1995.G

MINISTERIO DE EDUCACION, Lineamientos del Plan Decenal, Reforma Educativa en Marcha, Documento III , , San Salvador, El Salvador, 1995.

MINISTERIO DE EDUCACION, Ley General de Educación, Decreto No. 917 San Salvador, El Salvador, 1999.

MINISTERIO DE EDUCACION, Reforma Educativa en Marcha, Documento II, Consulta 95, San Salvador, El Salvador, 1995.

MINISTERIO DE EDUCACION, Un Vistazo al Pasado de la Educación en El Salvador, Reforma Educativa en Marcha, Documento I , , San Salvador, El Salvador, 1995.

MINISTERIO DE HACIENDA, GCC Internacional Q, Mejorando la Calidad y la Productividad, , San Salvador, El Salvador, 1997.

MINISTERIO DE HACIENDA, Que sería la Misión para la Aduana, San Salvador, El Salvador, 2000

PEEL, Malcolm, Capacitación Eficaz en una Semana, Editorial, Panorama, 1997.

PRIMER FORO DE REFLEXION SOBRE LOS DESAFIOS DEL NUEVO SIGLO EL SALVADOR Y LA COMUNIDAD INTERNACIONAL, Revista de la Universidad Tecnológica, Entorno, número XIII, San Salvador, El Salvador, 2000.

RIVERO, Jesus, Curso de Metodología Investigación- Acción, Universidad Central de Venezuela, Carácas, Venezuela, 1989.

ROVILLARD, Larrie A, Como Alcanzar Metas y Objetivos, Editorial Iberoamericana, S.A de C.V. 1994.

SCHUTTER, Anton, Investigación Participativa: Una Opción Metodológica para la Educación de Adultos, Michoacan, México, 1981.

TSCHOHL, John, Servicio al Ciente, El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia, Editorial, Service Cuality Institute 1997.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA, Comunica, Revista No. 32, , San Salvador, El Salvador, 1999.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA, Es un Compromiso Garantizar la Educación Superior, Comunica, Revista No. 3, , San Salvador, El Salvador, 1995.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA, Sistesis Histórica, XV Aniversario, San Salvador, El Salvador, 1996.

UNIVERSIDAD Y NACION EN EL NUEVO SIGLO, Revista de la Universidad Tecnológica, Entorno, número XI, San Salvador, El Salvador, 2000.

Tesario

ALBERTO FRANCO, Ana Haydee, CASTANEDA GUEVARA, Elsa Liliana, RODRIGUEZ RODAS, Iris Ruth, Relaciones Publicas Como Un Medio Para Mejorar la Atención al Cliente, caso específico: Fondo Social Para la Vivienda.

CORDOVA LIZAMA, Manuel Enrique, OCHOA PADILLA, Glenda Yesenia, PINEDA HERNANDEZ, Mirna Cristina, El Exceso de Propaganda Como Factor Influyente en la Toma de Decisión a la Hora de Ejercer el Voto Electoral.

LEMUS, Mirna Aracely, LEMUS Ana Gloria, OSORIO, Jaime Rene, La Importancia de las Relaciones como Enlace Armónico entre la Población Civil Salvadoreña y la Institución Militar.

Otros Documentos

www.unitec.mx

- ❖ Mision de la Universidad
- ❖ Filosofia de la Institucion

GLOSARIO

Aceptación:

Acción y efecto de aceptar, aprobación.

Actitud Positiva:

Aparentemente la actitud es la manera en que comunicamos nuestros sentimientos a los demás cuando nos sentimos optimistas y anticipamos tener éxito al reunirnos con otros, sin darnos cuenta transmitimos esa actitud positiva y la gente nos responde favorablemente.

Actitudes:

Son posturas del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. Actitud graciosa, imponente.

Afianzamiento:

Acción y efecto de afianzar o afianzarse.

Afianzar:

Dar fianza por alguno para seguridad o resguardo de intereses o caudales, o del cumplimiento de alguna obligación.

Calidad:

La Calidad comprende la totalidad de las características de una entidad que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o explícitas. En este sentido, la mejor calidad es aquella que satisface los requerimientos

especificarlos por el cliente, al menor costo para el. La mejora continua de la calidad orienta los esfuerzos de todo el personal hacia una mejora constante de todas sus actividades a ofrecer.

Claustro:

Junta formada por el rector, consiliarios, doctores y maestros graduados en las Universidades.

Cliente:

Persona u organización que solicita un producto o servicio.

También se puede decir que es todo aquel que se ve afectado positivamente o negativamente por todo lo que la institución.

Comunicación:

Es intercambio de información y sentimientos con uno o más interlocutores.

Confianza:

Esperanza firme que se tiene de una persona o cosa, seguridad que uno tiene en sí mismo o presunción y vana opinión de sí mismo.

Control:

Es el proceso para detectar y corregir cambios adversos.

Cúspide:

Remate superior de alguna cosa, que tienda a formar punta. Cumbre puntiaguda de los montes.

Disciplina:

Consiste e hacer el trabajo tal y como se ha definido en términos de calidad, productividad, plazo de realización y consumo de recursos.

Educación:

Proceso mediante el cual una persona desarrolla su capacidad física o intelectual.

Educación Superior:

Es la cúspide del sistema educativo y representa las más altas aspiraciones de formación científica, humanística y tecnológica, dentro de la educación formal.

Elucubración:

Lucubración.

Empatía:

Es la capacidad de colocarse en el lugar del otro o de los otros.

Es necesario hacerlo intencionadamente solo para entender la postura del interlocutor no para solidarizarse con el.

Entendimiento:

Potencia del alma, en virtud de la cual concibe las cosas, las compara, las juzga e induce y deduce otras de las que ya conoce. Razón humana.

Etica:

Parte de la filosofía que trata de actos humanos .

Étnica:

Perteneciente a una nación, raza o etnia.

Exaltar:

Elevar a una persona o cosa a gran auge o dignidad, realzar el mérito o circunstancias de alguien con demasiado encarecimiento, es decir dejarse arrebatar de una pasión, perdiendo la moderación y la calma.

Expectativa:

Cualquier esperanza de conseguir una cosa, si se da la oportunidad que se desea.

Experiencia:

Es el producto de la aplicación real de la sabiduría

Explícito:

Que expresa clara y determinadamente una cosa.

Filosofía:

Se trata de la esencia, propiedades causas y efectos de las cosas naturales.

Filosofía Institucional:

Principios que guían y dan sentido a la vida institucional, expresa la razón de ser, los valores, las convicciones y el deseo de contribuir, a través del desarrollo humano y por ende social.

Fisonomía:

Aspecto particular del rostro de una persona y aspecto exterior de las cosas.

Imagen:

La representación sensorial de un objeto, representación abstracta o intelectual de un objeto, e identificación intelectual de una cosa.

Implícito:

Dícese de lo incluido en otra cosa sin que esta lo exprese.

Innovación:

Acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Integrar:

Constituir las partes un todo, o completar un todo con las partes que faltaban.

Integración:

Acción y efecto de integrar o integrarse.

Interlocutores:

La comunicación debe ser clara, concreta, concisa, sincera, oportuna y con datos.

Lucubrar:

Trabajar velando y con aplicación en obras de ingenio. Imaginar sin mucho fundamento.

Lucubración:

Acción y efecto de lucubrar.

Metáfora:

Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita

Persuadir:

Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Persuasión:

Acción y efecto de persuadir o persuadirse

Persuasiva:

Facultad, virtud o eficacia para persuadir.

Población:

Acción y efecto de poblar número de personas que componen un pueblo provincia o nación-

Política:

Arte con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado.

Práxis:

Práctica, en oposición a teoría o teórica.

Profesión:

Acción y efecto de profesor; empleo facultad u oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente.

Propuesta:

Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin.

Recíproca:

Igual en la correspondencia de uno a otro.

Reforma:

Modificar algo, por lo general con la intención de mejorarlo.

Relevante:

Sobresaliente excelente, o importante, significativo.

Relaciones Personales:

Son las que se establecen por medio de las características personales. Las personas se caen bien por su forma de ser, el nombre y el aspecto de la persona.

Relaciones Públicas:

Son comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable, así mismo son las que velan por la imagen de la institución.

Relaciones Sociales:

Son las que se establecen por medio de intereses puntuales. Se mantiene por que une en determinados objetivos sociales, culturales o religiosos.

Responsabilidad:

Es la característica personal de hacer suyo el trabajo, encomendado al margen de la compensación económica y el nivel organizativo donde uno se encuentre. Todos los trabajos requieren de responsabilidad para hacerlos

bien. Cuando uno hace suyo el trabajo lo hace, aunque haya que esforzarse un poco más de lo normal.

Sabiduría:

Son conocimientos adquiridos a lo largo de la vida.

Satisfacción del cliente:

Esto es la llave del éxito en los negocios. Cuando los cliente están satisfechos con lo que ellos oyen, ven y sienten, vuelven por mas.

Otra forma de pensar, en la satisfacción de los clientes es que estos estarán satisfechos en la medida que sus expectativas y necesidades sean satisfechas. Sus expectativas están basadas en lo que se les ha dicho y en sus experiencias con los productos y con los de la competencia.

Seguimiento:

Contrastar si lo estamos haciendo bien, si vamos por el camino correcto.

Servicio:

Es hacer que la mayor cantidad de momentos de verdad posibles, salgan bien.

Simpatía:

Inclinación afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua.

Sociedad:

Reunión mayor o menor de personas, familia, pueblos o naciones para un solo fin.

Tenacidad:

Calidad de tenaz

Tenaz:

Que se pega, ase o prende a una cosa, y es dificultoso de separar, o decir que opone mucha resistencia a romperse o deformarse.

Universidad:

Institución pública o privada donde se cursan las facultades y se confieren los grados correspondientes.



No.____

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

Con el presente formulario se pretende conocer la calidad del servicio que las Universidades de El Salvador brindan a sus estudiantes

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que a su juicio estime conveniente.

DATOS GENERALES

1. Edad.

- a) 18-23 ☐ c) 29-33 ☐ e) 38 ó Más ☐
b) 24-28 ☐ d) 34-38 ☐

2. Sexo.

- a) M ☐ b) F ☐

3. En que Universidad Estudia?

- | | | | |
|--|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| a) Universidad Católica de Oriente | ☐ | e) Universidad Evangélica | ☐ |
| b) Universidad Politécnica de El Salvador | ☐ | f) Universidad Francisco Gavidia | ☐ |
| c) Universidad de Occidente | ☐ | g) Universidad Tecnológica | ☐ |
| d) Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer | ☐ | h) Universidad Albert Einstein | ☐ |

4. Que lo motivo a estudiar en esta Universidad?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Nuevo Ingreso | ☐ | c) 5º. a 8º.ciclo | ☐ |
| b) 1º. a 4º. Ciclo | ☐ | d) más de 8º.ciclo | ☐ |

II ESPECIFICOS

5. Que lo motivó a estudiar en la Universidad?

- | | |
|------------------------|---|
| a) Bajo costo | d) Persuasión de Medios de Comunicación |
| b) Horarios accesibles | e) Ubicación Geográfica |
| c) Calidad Académica | f) Otros, especifique _____ |

6. Qué medio de comunicación lo llegó a persuadir para ingresar a la Universidad?

☐

- a) Radio ☐
b) Televisión ☐
c) Prensa ☐

- d) Internet ☐
e) Otros, especifique _____ -

7. Cuándo solicita un trámite en la Universidad considera que se toman el tiempo indicado para facilitarle la información?

- a) Sí ☐ b) No ☐

En caso negativo; que tipo de trámite realizó

- a) Constancia de notas ☐ e) Cambio de Carrera ☐
b) Constancia de estudios ☐ f) Carta de Egresado ☐
c) Prórrogas de cuotas de pagos ☐ g) Otros, especifique _____

8. Cómo califica la atención en el servicio brindado a los estudiantes?

- a) Excelente ☐ c) Bueno ☐ e) Malo ☐
b) Muy Buena ☐ d) Aceptable ☐

9. Que área considera que se debe mejorar para brindarle un mejor servicio al estudiante?

- a) Colecturía ☐ e) Decanatos ☐
b) Administración Académica ☐ f) Unidad de Egresados ☐
c) Nuevo ingreso ☐ g) Otros, especifique _____
d) Biblioteca ☐

10. Considera que la Universidad debe realizar cambios de atención en el servicio al estudiante?

- a) Sí ☐ b) No ☐

En caso afirmativo, especifique cuáles son las condiciones que debe mejorar la atención del servicio al estudiante

- a) Equipo inadecuado ☐ d) Apatía ☐
b) Atención ☐ Poco conocimiento del área ☐
c) Comunicación ☐ f) Otros, especifique _____

11. Tiene conocimiento de un Departamento de Relaciones Públicas en la Universidad?

- a) Sí ☐ b) No ☐

12. Tiene conocimiento de la Misión y Visión de la Universidad?

- a) Sí ☐ b) No ☐

13. Se considera parte del cumplimiento de la Misión y Visión de la Universidad?

- a) Sí ☐ b) No ☐

14. Es importante para usted la imagen institucional?

- a) Sí ☐ b) No ☐

15. Cómo califica la imagen que proyecta?

a) Excelente ☐ c) Bueno ☐ e) Malo ☐

b) Muy Buena ☐ d) Aceptable ☐

16. Que medio utiliza la Universidad para mantenerlo informado?

a) Radio c) Boletines e)Otros, especifique_____

b) Periódico Universitario d) Carteles

1) Mala ☐ 2) Muy Buena ☐

3) Buena ☐ 4) Otros_____

20. Que medio utiliza la Universidad para mantenerlo informado?

1) Radio 4) Boletines

2) Periódico Universitario 5) Carteleras

3) Otros

21. Es importante para usted la imagen institucional?

1) Sí ☐ No ☐

22. Se considera satisfecho con el servicios que le brinda la Universidad?

1) Sí ☐ 2) No ☐